

André Filipe Barbosa Garcês

# **QUALIDADE E CONVENIÊNCIA DO SERVIÇO ONLINE: IMPACTO NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Dissertação para obtenção do grau de Mestre em  
Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Albertina Paula Monteiro

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

Porto, abril de 2018

## **Declaração de honra**

Eu, André Filipe Barbosa Garcês abaixo assinado, aluno do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 161240005, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 06/04/2018

---

## **Agradecimentos**

Antes de mais, à Professora Doutora Albertina Paula Monteiro pela orientação, disponibilidade e partilha constante de conhecimentos durante a realização desta dissertação.

Aos meus pais e irmã, pela compreensão, motivação e apoio incondicional.

À Francisca, pela partilha de longas horas de trabalho, pelo apoio e pelas palavras de incentivo.

A todos os meus amigos, pelo apoio e por estarem sempre presentes.

A todos os que, de alguma forma, colaboraram neste estudo.

Obrigado!

## Resumo

As plataformas de venda online constituem atualmente uma poderosa ferramenta através da qual as organizações oferecem uma diversidade de produtos e serviços aos consumidores. A utilização da internet para realizar compras tem vindo a aumentar, havendo a necessidade de cumprir determinados critérios de qualidade.

Este estudo tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados aos consumidores pelas plataformas *business-to-consumer* (B2C), através de cinco dimensões (fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), assim como a influência das dimensões de qualidade e conveniência dos serviços na satisfação e fidelização do consumidor.

Com base numa amostra de 174 consumidores, é possível concluir que os serviços prestados online pelas plataformas de *e-commerce* são percebidos com qualidade nas dimensões tangibilidade e fiabilidade. Este estudo revela ainda que a tangibilidade e a conveniência têm impacto significativo e positivo na satisfação e na fidelização dos consumidores.

Este estudo é importante para os gestores de comércio eletrónico na medida em que pode ajudar a identificar as funcionalidades que no *website* merecem ser melhoradas e as que têm impacto na satisfação e fidelização do consumidor.

Palavras-chave: Qualidade do serviço, *E-Commerce*, *Business-to-consumer*, SERVPERF

## **Abstract**

Online sales platforms are currently a powerful tool through which organizations offer a diversity of products and services to consumers. The use of the Internet to make purchases has been increasing and there is a need to guarantee certain quality criteria.

This study aims to evaluate the quality of services provided to consumers by B2C platforms, through five dimensions (reliability, tangibility, responsiveness, security and empathy), as well as the influence of service quality and convenience dimensions on satisfaction and consumer loyalty.

Based on a sample of 174 consumers, it is possible to conclude that the online services by e-commerce platforms are perceived with quality in terms of tangibility and reliability. This study also explains that tangibility and convenience have a positive significant impact on consumer satisfaction and loyalty.

This report is important to e-commerce managers, because it can help identify the required website features that need to be improved and those that have been impact on consumer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Quality service, E-Commerce, Business-to-consumer, SERVPERF

## Índice Geral

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Abreviaturas .....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas .....	x
Índice de Gráficos .....	xi
Índice de Anexos.....	xii
<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introdução .....	1
1.2 Identificação do problema e objetivos de investigação .....	2
1.3 Estrutura da dissertação .....	2
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
2.1 <i>E-Commerce</i> .....	4
2.2 Modelos de negócio.....	6
2.2.1 <i>Business-to-Business</i> .....	7
2.2.2 <i>Consumer-to-Business</i> .....	7
2.2.3 <i>Consumer-to-Consumer</i> .....	8
2.2.4 <i>Business-to-Consumer</i> .....	8
2.3 Processo de compra online .....	11
2.4 Qualidade dos serviços .....	12
2.4.1 Modelos de medição da qualidade do serviço online .....	14
2.4.1.1 Modelo de qualidade técnica e funcional .....	14
2.4.1.2 Modelo geral da qualidade dos serviços .....	15
2.4.1.3 Modelo de alinhamento das tecnologias de informação.....	17
2.4.1.4 Modelo SERVQUAL .....	18
2.4.1.5 Modelo SERVPERF .....	21

2.5	Satisfação e fidelização do consumidor .....	22
2.6	Conveniência para o consumidor.....	24
CAPÍTULO III - METODOLOGIA .....		27
3.1	Objetivos .....	27
3.1.1	Desenvolvimento do instrumento de medida.....	27
3.1.2	Pré-teste .....	27
3.2	Estrutura do inquérito por questionário .....	28
3.3	Processo de recolha de dados e amostra.....	33
CAPÍTULO IV – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL .....		34
4.1	Hipóteses de investigação .....	34
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....		36
5.1	Técnicas de análise de dados .....	36
5.2	Caracterização da amostra.....	36
5.2.1	Aspetos demográficos da amostra.....	36
5.2.2	Experiência dos consumidores com a internet .....	40
5.2.3	Experiência dos consumidores com compras através da internet .....	42
5.3	Análise descritiva das dimensões do SERVPERF .....	44
5.3.1	Análise descritiva da satisfação, fidelização e conveniência .....	50
5.4	Análise dos dados .....	53
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO .....		59
6.1	Principais conclusões .....	59
6.2	Contribuições da pesquisa para a teoria e prática .....	60
CAPÍTULO VII –LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....		61
7.1	Limitações da investigação.....	61
7.2	Sugestões para investigação futura.....	61
Referências Bibliográficas .....		62
ANEXOS.....		67

## **Abreviaturas**

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

C2B - Consumer-to-Business

C2C - Consumer-to-Consumer

FAQ - Frequently Asked Questions

INE – Instituto Nacional de Estatística

IT – Tecnologias de Informação



## Índice de Figuras

Figura 1 - Qualidade percebida do serviço de acordo com Gronroos (1984) .....	15
Figura 2 - Modelo da qualidade dos serviços de Parasuraman et al. (1988) .....	16
Figura 3 - Modelo de alinhamento das tecnologias de informação de Berkley e Gupta (1994) .....	18
Figura 4 - Alterações das dimensões do modelo SERVQUAL .....	20
Figura 5 - Modelo de avaliação da conveniência de Izquierdo-yusta e Schultz (2011) .....	25
Figura 6 - Modelo conceptual proposto .....	34

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Critérios de avaliação do e-commerce em diferentes economias.....	9
Tabela 2 - Características do serviço segundo Kotler .....	13
Tabela 3 - As 10 dimensões do modelo SERVQUAL.....	19
Tabela 4 - As 5 dimensões do modelo atual do SERVQUAL .....	19
Tabela 5 – Itens da dimensão Fiabilidade.....	29
Tabela 6 - Itens da dimensão Tangibilidade.....	29
Tabela 7 - Itens da dimensão Capacidade de Resposta .....	30
Tabela 8 - Itens da dimensão Segurança.....	30
Tabela 9 - Itens da dimensão Empatia.....	31
Tabela 10 - Itens da Satisfação .....	32
Tabela 11 - Itens da Fidelização .....	32
Tabela 12 - Itens da Conveniência.....	33
Tabela 13 - Perfil dos inquiridos.....	37
Tabela 14 - Experiência dos inquiridos com a internet.....	41
Tabela 15 - Experiência dos inquiridos com compras através da internet .....	42
Tabela 16 - Coeficientes de Cronbach alfa ( $\alpha$ ), média e desvio padrão das dimensões do modelo SERVPERF .....	53
Tabela 17 - Resultados do Modelo de regressão linear entre satisfação, dimensões do SERVPERF e conveniência.....	55
Tabela 18 - Resultados do Modelo de Regressão Linear entre Fidelização, dimensões do SERVPERF e Conveniência .....	57
Tabela 19 - Análise das hipóteses .....	58

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Caracterização da amostra por sexo .....	38
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por idades .....	39
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por habilitações literárias .....	39
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por área de formação .....	40
Gráfico 5 - Utilização da internet dos inquiridos .....	41
Gráfico 6 - Frequência do uso diário da internet .....	42
Gráfico 7 - Frequência das compras através da internet .....	43
Gráfico 8 - Tipo de produto comprado pela última vez pelos inquiridos .....	44
Gráfico 9 - Frequência aos itens da fiabilidade .....	46
Gráfico 10 - Frequência aos itens da tangibilidade .....	47
Gráfico 11 - Frequência aos itens da capacidade de resposta .....	48
Gráfico 12 - Frequência aos itens da segurança .....	49
Gráfico 13 - Frequência aos itens da empatia .....	50
Gráfico 14 - Frequência aos itens da satisfação .....	51
Gráfico 15 - Frequência aos itens da fidelização .....	52
Gráfico 16 - Frequência aos itens da conveniência .....	52
Gráfico 17 - Média da perceção dos consumidores por cada dimensão do SERVPERF .....	54

## Índice de Anexos

Anexo 1 - Questionário .....	67
------------------------------	----

# CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

## 1.1 Introdução

A internet e as tecnologias de informação (IT) vieram revolucionar o mundo e o comércio, oferecendo aos consumidores a possibilidade de pesquisar e comprar produtos/serviços a qualquer hora e em qualquer lugar. Os consumidores aderiram gradualmente à internet e às novas tecnologias, constituindo uma aproximação para as empresas, que desenvolveram novos canais de venda e de apoio ao cliente.

Desde do início, o potencial da internet como um canal de comunicação, radicalmente diferente e altamente eficaz, possuía características óbvias que indicavam o sucesso: alcance global, facilidade de acesso, interatividade, flexibilidade e velocidade, capacidade de comunicar, partilha de informações, redução de custos e facilidade de manutenção (Doherty e Ellis-Chadwick, 2010).

Os benefícios são perfeitamente reconhecidos pelas empresas e pelos consumidores, e que, portanto, constata-se que as compras online estão a modificar gradualmente no que diz respeito ao tipo de produto que está a ser comprado online e ao número de transações, dado que se verifica um aumento significativo nas compras de ano para ano na maioria das categorias (Deloitte, 2017). O uso contínuo da internet para realizar compras é resultado da satisfação do cliente, indicador este que se revela importante na avaliação e melhoria da qualidade do serviço (Kim, 2010).

Segundo Cronin e Taylor (1992), a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor e esta exerce uma influência maior nas intenções de compra, o que permite estabelecer a qualidade do serviço.

Neste enquadramento, é importante que as empresas desenvolvam estratégias que permitam alcançar elevados padrões de qualidade nos serviços prestados de forma online, que conduza à satisfação e fidelização do consumidor.

Os consumidores fazem compras online com maior frequência, trata-se de um processo que se revela conveniente, dado que o serviço está disponível todos os dias, 24 horas por dia e não tem barreiras geográficas. Todavia, os consumidores esperam receber um serviço com qualidade e, conseqüentemente, querem sentir satisfação na experiência realizada.

Dentro deste contexto, o tema que esta investigação se propõe a tratar é a “Qualidade e conveniência do serviço online: Impacto na satisfação e fidelização do consumidor”.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de compreender os fatores que, de certa forma, influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes. As empresas precisam de saber se o serviço que prestam online se apresenta com qualidade e se os consumidores se sentem satisfeitos com o serviço e se voltaram a usar o mesmo.

## **1.2 Identificação do problema e objetivos de investigação**

Uma vez apresentado e justificado o tema do trabalho, torna-se fundamental definir o problema de pesquisa, delineando os objetivos da investigação que se pretende alcançar. De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2008), qualquer trabalho de pesquisa parte de um ou vários problemas e, a sua formulação, condicionará o desenvolvimento da investigação.

No âmbito das transações online, levanta-se a seguinte questão: será que as empresas estão a prestar um serviço com impactos positivos na satisfação e fidelização do consumidor. Neste contexto, é objetivo deste estudo:

1º - Analisar a perceção dos consumidores acerca da qualidade do serviço nas diferentes dimensões;

2º - Analisar a relação existente entre as dimensões de qualidade percebida e a conveniência dos serviços online com a satisfação;

3º - Analisar a relação existente entre as dimensões de qualidade percebida e a conveniência dos serviços online com a fidelização.

Para atingir o objetivo proposto, será utilizado uma escala de medida da qualidade dos serviços online (SERVPERF), que possibilita identificar o nível do serviço oferecido em diferentes dimensões (fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia).

Estes objetivos serão explorados no capítulo da metodologia.

## **1.3 Estrutura da dissertação**

Após apresentação e justificação do tema, exposição do problema e dos objetivos da investigação, pretende-se também apresentar neste capítulo, a estrutura do presente trabalho.

No capítulo que se segue, procede-se ao enquadramento teórico, onde se procura enquadrar os vários conceitos do comércio eletrónico, bem como modelos de negócio e em mais profundidade os modelos de medição da qualidade do serviço. Neste capítulo

serão ainda abordadas as variáveis dependentes da qualidade do serviço online, nomeadamente a satisfação e fidelização do consumidor, assim como a conveniência.

No capítulo III, será dedicado à metodologia, no qual se apresenta o modelo conceptual da pesquisa, o instrumento de medida adaptado ao tema a tratar, e por fim, serão também apresentados o tipo de amostra e o procedimento de recolha de dados.

No capítulo IV será apresentada a análise e discussão de dados.

No último capítulo serão apresentadas as conclusões, limitações e as contribuições da investigação, terminando com a apresentação de sugestões para investigações futuras.

## CAPITULO II – REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 *E-Commerce*

A globalização e a intensificação da concorrência levaram muitos negócios de bens e serviços a procurar formas rentáveis de se diferenciar (Doherty e Ellis-Chadwick, 2010). Segundo Pascoal e Marques (2014), o sucesso destes negócios está associado à entrega dos bens e serviços com elevados padrões de qualidade.

O comércio é um mecanismo fundamental de apoio à atividade económica. As inovações tecnológicas facilitam o comércio de bens e serviços e, portanto, podem reduzir os custos de transação, fornecer mais informações aos consumidores, aumentar o acesso a uma ampla variedade de produtos e promove a eficiência.

De acordo com a definição da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2013), o conceito *E-Commerce*, ou comércio eletrónico, inclui qualquer transação para venda ou compra de bens e serviços, realizados em redes informáticas por métodos especificamente concebidos para colocar ou receber encomendas. Contudo, considera-se que o pagamento e a entrega dos bens ou serviços não precisam de ser obrigatoriamente online. Num conceito mais restrito, o *e-commerce* consiste em usar a internet para comprar, vender, transportar ou comercializar dados, bens ou serviços (Turban, King e Lee, 2015).

As compras online são um fenómeno crescente na área do comércio eletrónico. Prova disso mesmo foi o rápido crescimento nos últimos anos, muito devido às suas vantagens únicas, tanto para os consumidores como para as organizações. Com o aparecimento do comércio eletrónico, o mercado tradicional sofreu várias alterações, nomeadamente no comportamento dos consumidores e fornecedores, que passaram a utilizar tecnologias de informação e comunicação como uma nova estratégia (Pascoal e Marques, 2014).

O comércio eletrónico oferece acesso às empresas a um mercado mais alargado com baixos custos operacionais. Também melhora o atendimento ao cliente e o conhecimento sobre o consumidor através da interatividade no meio digital (Singh, 2002). Segundo Pascoal e Marques (2014), a capacidade de a internet fornecer informações, facilita a comunicação bidirecional com os clientes, a recolha de dados do mercado, a promoção de bens e serviços e, em última análise, apoia o pedido online de mercadorias e fornece aos retalhistas um novo canal extremamente flexível e pouco dispendioso.



Já para os utilizadores, o *e-commerce*, segundo Vaz (2013), permite receber uma quantidade significativa de informação detalhada, bem como de produtos, de preços, de concorrentes e, possibilita ainda, que as barreiras geográficas e temporais sejam eliminadas.

O comércio eletrónico fez nascer expectativas mais elevadas, uma vez que o cliente para além de ter mais conhecimentos, tem um maior número de empresas à sua disposição, o que pode facilmente influenciar a sua preferência (Monsuwé, Dellaert e Ruyter, 2004). Isto tem contribuído para empresas mais flexíveis, competitivas e de rápida resposta. Posto isto, Carvalho e Encantado (2006) afirmam que para as empresas que pretendem ser flexíveis, eficientes e eficazes, devem também desenvolver o seu negócio por via eletrónica.

De acordo com Singh (2002), uma empresa que responde às necessidades dos clientes, prepara os seus pedidos rapidamente e apoia as decisões de compra dos utilizadores, permite criar valor e ganhar a lealdade dos clientes.

No final dos anos 90, muitas empresas anteciparam a rápida expansão que a internet iria ter na atividade do retalho, devido às características únicas da Internet como meio alternativo de realizar compras e das mudanças sociodemográficas (Doherty e Ellis-Chadwick, 2010). Após um rápido desenvolvimento, em 1999, a taxa de crescimento do *e-commerce* diminuiu, resultante das várias falhas nos negócios e ao entusiasmo das empresas pelas vendas online (Liu, 2004). Após esta quebra nas vendas eletrónicas, surgiram opiniões contraditórias sobre o futuro da Internet como instrumento de negócio, mas quase duas décadas após o início da era do *e-commerce*, tornar-se muito mais claro quanto aos tipos específicos de organizações que conseguiram abrir as suas lojas na Internet e em que segmentos de mercado os compradores mais ativos e lucrativos (Doherty e Ellis-Chadwick, 2010). De acordo com o mesmo autor, embora não possa ser possível prever com algum grau de certeza de que forma a internet irá moldar a estrutura dos mercados no futuro, face às práticas de marketing ou ao comportamento dos compradores online, é bastante provável que a quota de mercado das vendas online continuará a aumentar.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017), referentes a 2016, constata-se que:

- 65% das empresas portuguesas referem ter *website*. Percentagem esta que se manteve muito semelhante a 2015 (64%), embora represente um aumento de 13 pontos percentuais face a 2010, quando cerca de metade das empresas tinha uma página oficial na Internet (52%);

- Existe uma relação positiva entre as empresas com *website* e o número de pessoas ao serviço de uma empresa, ou seja, das empresas com website, 61% tem entre 10 a 49 pessoas ao serviço, 83% empregam entre 50 a 249 pessoas e 96% das empresas tem 250 empregados ou mais;
- Cerca de um terço (30%) das empresas realizou comércio eletrónico em 2016, com destaque para a colocação de encomendas através de redes eletrónicas.

No que diz respeito aos utilizadores, o INE (2017), concluiu que em 2016:

- O número de compras online quase duplicou em relação ao início da década e agora quase 80% das famílias portuguesas tem acesso à Internet;
- A percentagem de pessoas que faz compras pela Internet aumentou em Portugal, situando-se nos 34%, enquanto que em 2010 contava apenas com 10%.

Segundo a mesma fonte, entre os bens ou serviços mais frequentemente comprados, contam-se roupas e artigos de desporto (60%), férias (42%), bilhetes de transporte (41%) ou bilhetes para jogos ou espetáculos (32%). Apesar destes dados, a Internet é usada principalmente para procurar informações sobre bens e serviços (82% dos utilizadores).

Na União europeia, a percentagem de indivíduos, com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, que encomendaram ou compraram bens e serviços na Internet para uso privado aumentou em 2016, atingindo os 55 % (INE, 2017). Cerca de três quartos dos indivíduos nos Países Baixos, Alemanha e Suécia encomendaram ou compraram bens ou serviços através da Internet em 2016 e esta percentagem era ainda superior no Luxemburgo (78 %), Dinamarca (82 %) e Reino Unido (83 %). Por outro lado, a percentagem era inferior a 30 % na Itália e Chipre, 17 % na Bulgária e 12 % na Roménia.

Com um crescimento de 24% em apenas 6 anos, no que diz respeito as compras realizadas na internet pelos portugueses, torna-se importante perceber o que é que as empresas têm alterado no seu modelo de negócio nos últimos anos. Esta temática será abordada no próximo tópico, expondo as suas principais características e necessidades dos parceiros de negócio.

## **2.2 Modelos de negócio**

O número de bens e serviços vendidos na Internet estão a aumentar rapidamente, uma vez que todos os dias os clientes usam a Internet para encontrar informações e comprar produtos ou serviços.

De acordo com Monsuwé, Dellaert e Ruyter (2004), comércio eletrónico é definido como forma de concretizar negócios eletronicamente, que pode ser desenvolvido através de vários modelos de negócio, nomeadamente o *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Business* (C2B) e *Consumer-to-Consumer* (C2C).

Nos próximos pontos apresentam-se os modelos B2B, C2B e C2C, respetivamente, de forma breve e concisa, já que não são objeto de estudo. Por último, será abordado de uma forma mais detalhada o modelo de negócio B2C.

### 2.2.1 *Business-to-Business*

O modelo B2B define-se pela venda de produtos ou serviços entre empresas. O modelo envolve normalmente fornecedores, fabricantes, distribuidores e retalhistas.

O comércio eletrónico no contexto B2B recebe uma grande atenção devido às implicações imputadas no seu desempenho (Iyer, Germain e Frankwick, 2004). Os benefícios destacam-se essencialmente pela capacidade de redefinir as relações e os processos entre empresas. Abdulazim Mohamed, Galal-Edeen e El-Zoghbi (2010) apontam que os mecanismos de comércio eletrónico B2B facilitam a integração e gestão de processos de negócios internos e entre empresas (no qual produz maior valor para os clientes).

Através da incorporação destes serviços online, segundo Iyer, Germain e Frankwick (2004), muitas empresas conseguiram melhorar os níveis de serviço ao cliente com as suas iniciativas de comércio eletrónico para rever os processos de negócio. Isso permite que as empresas melhorem os seus sistemas de reposição de stock, para além de facilitar a colaboração na previsões, modificações e planeamento de pedidos

### 2.2.2 *Consumer-to-Business*

O C2B é um modelo de negócio de comércio eletrónico, no qual os consumidores vendem os seus produtos e serviços a empresas.

Este tipo de modelo permite maximizar a procura e encurtar a cadeia de vendas (Wang e Sen, 2013), originando um produto com preço menos elevado e altamente personalizado.

De acordo com Bocij, Chaffey e Greasley (2002), o conceito de C2B é pouco utilizado na prática, porque na teoria qualquer pessoa pode tentar vender produtos ou serviços a uma empresa, no entanto, se essa pessoa fizer isso regularmente, seria considerado um negócio, tornando a transação inserida no modelo B2B.

### 2.2.3 *Consumer-to-Consumer*

Este modelo C2C descreve uma negociação entre consumidores. Embora isso tenha sido uma prática comum ao longo dos anos, a internet abriu a porta a novos mercados para as pessoas que desejam comprar ou vender, como é o caso da plataforma OLX ou do *Book in Loop*.

Quando os consumidores interagem online, o objetivo é compartilhar ideias, mas mais importante, realizam transações entre si (Leonard, 2012). Embora a interação de alguns consumidores possua boas intenções, a atividade fraudulenta ocorre todos os dias na internet e por isso o sucesso deste comércio depende muito da satisfação dos seus consumidores (Jones e Leonard, 2007). Na realidade, este é um tema bastante questionado quanto ao risco e a confiança percebida no comércio eletrónico no modelo C2C.

### 2.2.4 *Business-to-Consumer*

O comércio eletrónico *Business-to-Consumer* evidencia-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre empresas e consumidores finais.

Com o desenvolvimento de ferramentas disponibilizadas pela Internet, surgem novas formas de comercializar produtos. Para Duffy e Dale (2002), as plataformas de venda online oferecem uma opção de negócio bastante vantajosa independente da dimensão do mesmo.

De acordo com Gummesson (2008), o B2C representa o rosto público do comércio eletrónico e também a maior parte do crescimento atual das vendas. Acrescenta ainda que as empresas optam por construir a sua loja virtual (online), beneficiando da promoção acrescida das marcas e, ao mesmo tempo, obter mais receitas junto dos consumidores que privilegiam a internet para fazer compras.

Inicialmente, o fenómeno B2C assumiu uma verdadeira explosão de interesse, onde surgiram milhares de sites e as conversas giravam muito frequentemente à volta das vendas online. A verdade é que cerca de um terço da população portuguesa faz compras de bens e serviços online (INE, 2017).

Contudo, uma das grandes limitações das empresas a atuar no mercado eletrónico num modelo de B2C, não está no lado informacional, mas sim na capacidade que têm de fazer chegar os seus produtos aos clientes finais (Carvalho e Encantado, 2006). Por outras palavras, uma das grandes restrições do modelo B2C é a logística que é pretendida para este tipo de negócio.

Este tipo de empresas só consegue sobreviver se tiver a noção exata de que as expectativas, as necessidades e as exigências dos clientes mudam constantemente (Anil, 2005). Isto deve-se ao facto dos consumidores terem um leque variadíssimo de empresas onde podem concretizar as suas compras, bem como informações sobre as lojas, produtos e preços.

Atualmente, as empresas preocupam-se em desenvolver plataformas direcionada para os consumidores, de forma a promover a apresentação virtual de bens e serviços, aumentar as vendas através de ações de marketing, promovendo um ambiente de compras mais atrativo e de fácil navegação (Liu, 2004).

Portanto, pode-se afirmar que, o modelo de negócio é a arquitetura do produto ou serviço, permitindo um fluxo de informações bidirecional, que inclui uma descrição dos diferentes atores nos negócios e a definição dos seus papéis (Carvalho e Encantado, 2006). Para Turban (2002), um modelo de negócio descreve a maneira como o negócio é feito, de forma a gerar receita e a criar valor para a empresa.

De acordo com Kunešová e Eger (2017), na avaliação de uma plataforma de comércio eletrónico B2C, é importante não apenas a escolha de indicadores individuais, mas também a agregação de um indicador geral, que pode expressar uma visão global do comércio eletrônico B2C com base nos critérios de avaliação.

Um modelo criado pela UNCTAD (2016) permite comparar o sucesso do e-commerce em diferentes economias e a forma como as empresas atuam em diferentes áreas. O modelo utilizado, compara as economias com base em 4 critérios: número de utilizadores de internet, segurança dos servidores, utilização do cartão de crédito e a fiabilidade do código postal (Tabela 1).

Tabela 1 - Critérios de avaliação do e-commerce em diferentes economias

<b>Número de utilizadores de Internet</b>	O indicador permite avaliar o processo B2C com base na penetração do uso da Internet. As pesquisas sobre o uso da Internet são realizadas em vários países, dados esses que são compilados pela União Internacional de Telecomunicações.
---	--

(Cont.)

<b>Segurança dos servidores</b>	<p>O número de servidores de Internet considerados seguros, foram selecionados como um <i>proxy</i>, dado que a maioria dos sites de comércio eletrônico precisa de aplicar protocolos de segurança para proteger o pagamento e as informações pessoais do cliente.</p> <p>Os servidores seguros usam uma tecnologia de criptografia com os pagamentos online para proteger a transferência de dados de possíveis interceções não autorizadas.</p>
<b>Utilização do cartão de crédito</b>	<p>Os cartões de crédito são o método de pagamento predominante em todo o mundo em termos de transação online. Embora outras opções de pagamento sejam cada vez mais utilizadas, os cartões de crédito são os mais amplamente aceites em praticamente qualquer plataforma B2C.</p>
<b>Fiabilidade do código postal</b>	<p>A entrega de bens físicos é uma preocupação do consumidor. Este indicador considera a proporção dos clientes que receberam a entrega postal indicada pelos mesmos.</p>

Fonte: Baseado na UNCTAD (2016)

Este índice ajuda a formular políticas para avaliar até que ponto as suas economias estão preparadas para o comércio eletrónico B2C e quais as áreas que precisam de ser melhoradas, possibilitando a identificação dos seus pontos fortes e pontos fracos nas diferentes áreas (UNCTAD, 2016).

Os consumidores estão cada vez mais no centro de uma experiência de compra, e nessa realidade centrada nos consumidores, as empresas precisam de ser extremamente sensíveis e perceber quando e onde os seus potenciais clientes estão a comprar (Kunešová e Eger, 2017).

Um estudo realizado pela Deloitte (2017), destacou seis características que os consumidores apreciam quando estão a fazer compras num website:

- Conveniente - Fácil e direto
- Rápido – Entregas e planeamento preditivo
- Assistente – Personalizado e relevante
- Granular - Mensagens e promoções personalizadas
- Integrado – Universal, intuitivo e transparente
- Conectado – Experiências da marca e empresas conectadas

As características apresentadas permitem identificar as características que o consumidor atual valoriza num web site, destacando-se também pela revisão da literatura, a conveniência e a rapidez, uma vez que o principal objetivo do consumidor é poupar tempo e dinheiro (Deloitte, 2017).

Outro estudo pertencente à *Accenture Strategy*, desenvolvido por Donnelly e Wright (2017), afirma que os consumidores atuais procuram maior conveniência, isto é, querem serviços que os ajudem a economizar tempo e dinheiro, e querem cada vez mais desfrutar da experiência de um produto sem ter que realmente possuí-lo. Para além disso, procuram experiências associadas às marcas mais significativas, experiências que lhes proporcionam valor além do produto ou serviço que estão a comprar.

Após uma análise aos modelos de negócio, será seguidamente abordado o processo de compra online no contexto B2C.

## **2.3 Processo de compra online**

As etapas para o processo de compra online não são consensuais na literatura, sendo necessário fazer uma abordagem mais alargada às diferentes perspetivas.

Chen e Chang (2003), identificam três fases. Primeira, a fase de "interatividade", que se refere à qualidade da conexão e ao *design* do site. A segunda fase, representa a fase da "transação", que abrange questões como valor, conveniência, segurança, entretenimento e avaliação. A terceira fase, a "realização", descrevendo mais detalhadamente os processos, a escolha dos endereços, o processamento de pedidos, a entrega e o serviço pós-venda.

Cao e Gruca (2004) afirmam que a compra online tem dois estágios claramente distintos. O primeiro é o estágio de "pré-compra", no qual o cliente navega no website, faz uma escolha, toma uma decisão, faz o pagamento e é informado sobre a entrega. O fornecedor deve projetar esta parte do processo de forma satisfatória para que o cliente

não detete erros ou defeitos e, conseqüentemente, abandone a compra. Os problemas a serem considerados nesta etapa estão associados à seleção de produtos, à informação do produto e ao funcionamento do site. Completada a pré-compra, o cliente entra no estágio da “pós-compra”, que é provido pelo fornecedor online. Nesta fase são avaliados os aspetos relativos à entrega no prazo estabelecido, acompanhamento dos pedidos, condições do produto e apoio ao cliente.

De acordo com Jiang e Rosenbloom (2005), o processo de compra é dividido em dois subsistemas: o subsistema de conveniência e o de realização. O primeiro centra-se nas fases de pré-venda e transação, nas quais as seguintes questões são avaliadas:

- Conveniência e rapidez no processo de pedidos;
- Quantidade, qualidade e relevância da informação do produto;
- Funcionamento do site;
- Taxas económicas e opções de entrega.

O subsistema de realização inclui as fases do cumprimento das encomendas e no serviço pós-venda, com os seguintes aspetos a serem avaliados:

- Apoio ao cliente;
- Acompanhamento da encomenda;
- Correspondência entre a descrição do produto e o que realmente foi entregue.

De salientar que apesar das fases descritas acima, o serviço online deve ser prestado com qualidade, tema este que será abordado no ponto que se segue.

## **2.4 Qualidade dos serviços**

Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, requerendo padrões de qualidade do serviço também mais elevados (Martin, 2016).

Para que os serviços sejam oferecidos com os padrões estabelecidos pelo mercado, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) sugerem cinco estratégias que devem ser implementados pelas organizações:

- Desenvolver instrumentos de pesquisa para entender as necessidades e expectativas dos clientes;
- Modificar as expectativas dos consumidores do serviço em expectativas realistas;
- Transformar a informação do serviço em especificações adequadas ou padrões que possam ser implementados (a técnica recomendada pelo autor é o *benchmarking*);



- Prestar os serviços em conformidade com as especificações estabelecidas;
- Não criar expectativas que não possam ser atendidas ou cumpridas (expectativa do cliente e o atual serviço prestado).

Apesar de um serviço ser avaliado segundo a sua envolvente, este também possui características próprias, através das quais se entende melhor a qualidade de um serviço (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). Segundo Kotler (2000), são quatro as características do serviço (Tabela 2):

Tabela 2 - Características do serviço segundo Kotler

<b>Intangibilidade</b>	<p>Os serviços não são visíveis nem palpáveis e não podem ser transportados ou armazenados (Parasuraman et al., 1988).</p> <p>No entanto, existem elementos tangíveis que funcionam como fontes de informação para, de certo modo, tangibilizar o serviço. Podemos ver estes elementos como substitutos de um rótulo que num produto é possível ver e num serviço, não. Contudo, apenas o serviço prestado é que irá fazer com que o cliente faça uma avaliação final.</p>
<b>Variabilidade</b>	<p>Apesar de existirem diversos serviços, estes variam de prestador para prestador e de cliente para cliente. Assim sendo, e por um serviço não ter um padrão em termos de desempenho, este pode e deve ser personalizado, tendo sempre em conta o tipo de cliente com quem se lida. Daí provém o facto de os funcionários serem os condutores da experiência, pois têm o primeiro contacto com os clientes, o qual é prolongado até ao fim da sua prestação.</p>
<b>Perecibilidade</b>	<p>Por não haver <i>stock</i> de um serviço, implica que este seja consumido na hora. Isto pode ser prejudicial em dois sentidos: primeiro, a empresa pode não ter recursos suficientes, o que a leva à perda de clientes; segundo, a empresa, se tem recursos a mais corre o risco de suportar custos não previsíveis. Portanto, é importante que a empresa encontre um equilíbrio entre a procura e a oferta.</p>

(cont.)

---

**Inseparabilidade**

Deve-se ao facto de os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Daí que os clientes recorram a tudo o que é possível para avaliar a forma como decorre o serviço e, por consequência, expressar um resultado total.

---

Fonte: Baseado em Kotler (2000)

Além destas quatro características, de acordo com Parasuraman et al. (1985), ainda existe uma quinta característica, denominada por heterogeneidade, na qual o resultado de um serviço nunca é previsto, podendo ser diferente de um dia para o outro.

#### 2.4.1 Modelos de medição da qualidade do serviço online

O tema da qualidade do serviço também é extremamente rico em modelos, existindo vários autores que exploraram esta temática de diferentes perspetivas, com diferentes metodologias. Portanto, segue-se de seguida a descrição dos fatores determinantes na medição da qualidade dos serviços, de acordo com Grönroos (1984), Berkley e Gupta (1994), Parasuraman et al. (1985) e Cronin e Taylor (1992).

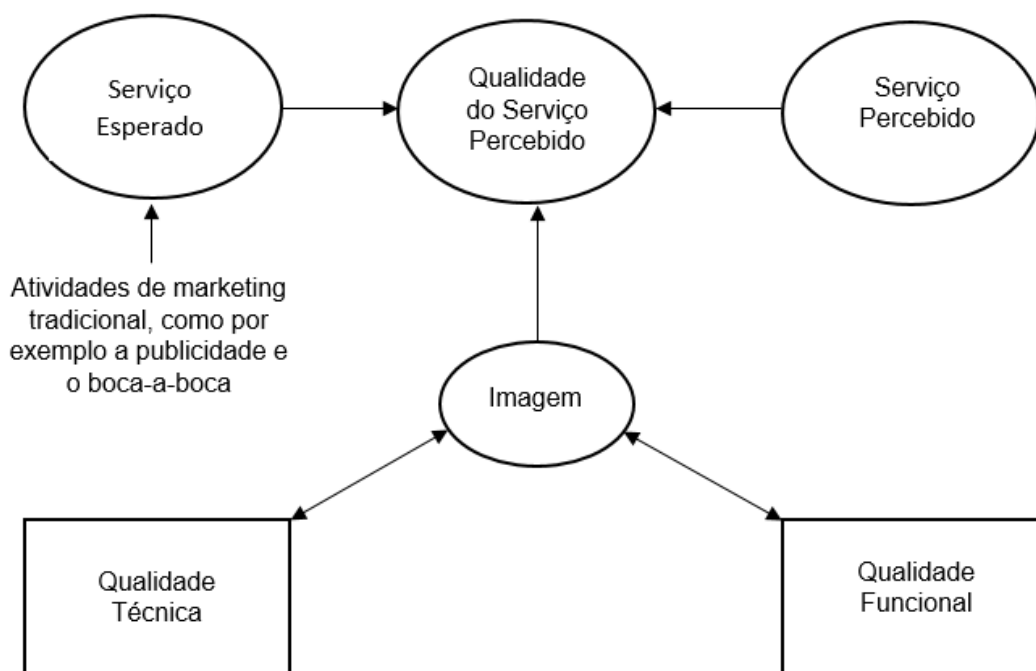
##### 2.4.1.1 Modelo de qualidade técnica e funcional

O Modelo de qualidade técnica e funcional, apresentado por Grönroos (1984), foi um dos modelos pioneiros no estudo da qualidade do serviço, uma vez que só haviam sido criadas ferramentas para avaliar a qualidade do serviço relacionada com a venda de produtos e bens. O autor deste instrumento de medição indica que uma empresa deve compreender a perceção que o consumidor tem sobre a qualidade do serviço, bem como a influência da sua opinião perante a sociedade.

Gerir a qualidade do serviço percebido significa que a empresa deve combinar o serviço esperado e o serviço percebido entre si, ou seja, o serviço percebido terá de ser idêntico ao serviço esperado, para que a satisfação do consumidor seja alcançada (Oliver, 1999).

O autor supracitado identificou três elementos chave da qualidade do serviço, nomeadamente a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem.

Figura 1 - Qualidade percebida do serviço de acordo com Gronroos (1984)



Fonte: Traduzido de Gronroos (1984:41)

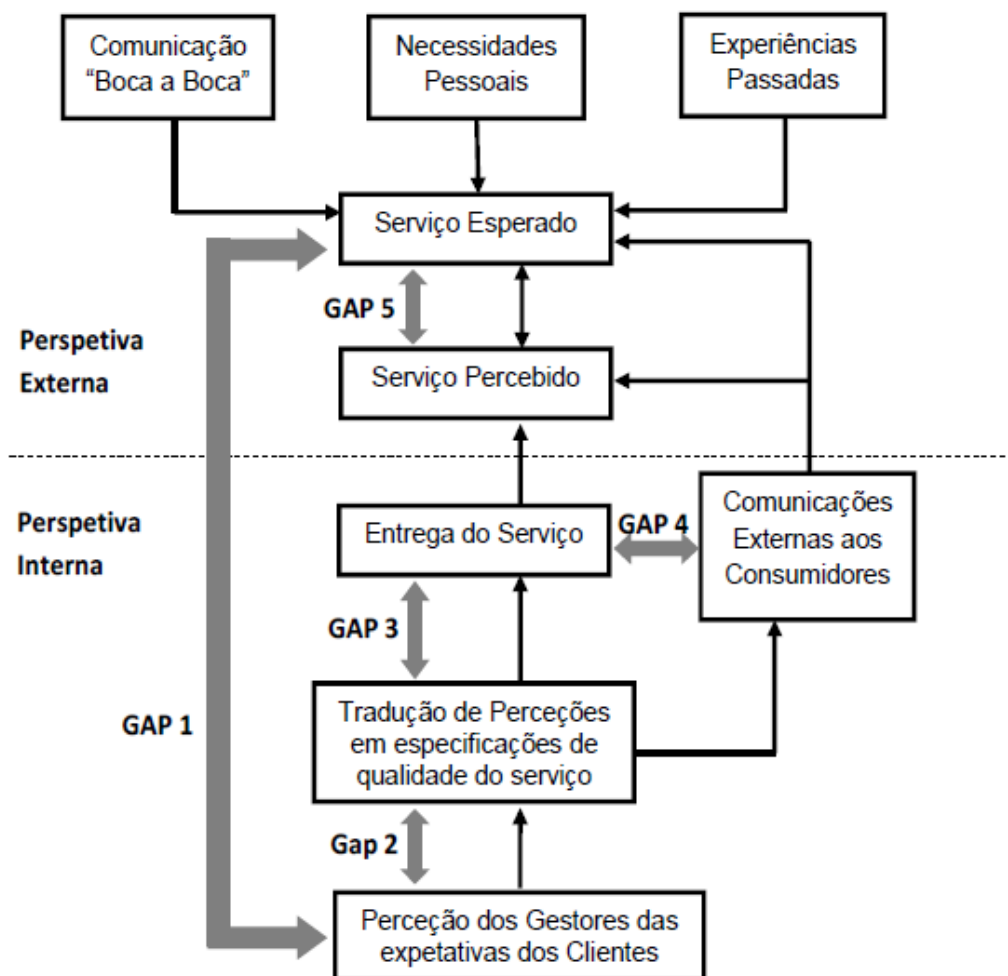
De acordo com Grönroos (1984), existem duas dimensões de qualidade de serviço: qualidade técnica e a qualidade funcional. A qualidade técnica diz respeito ao que o cliente recebe nas suas interações com a empresa, ou seja, é o desfecho do processo. A qualidade funcional prende-se como é que o consumidor recebe o serviço e experimenta o processo simultâneo de consumo, já que isso também influencia a apreciação do serviço. Além dessas duas dimensões, outro aspeto deve ser levado em consideração. A imagem da empresa ou a da sua localização, isto porque a imagem influencia a percepção da qualidade de diversas maneiras.

#### 2.4.1.2 Modelo geral da qualidade dos serviços

Um ano após o estudo de Grönroos (1984), é apresentado o Modelo geral da qualidade dos serviços por Parasuraman et al. (1985), no qual identifica 5 “Gaps” (ou discrepâncias) que podem ter implicações na qualidade percebida do serviço (Figura 2).

Com este modelo pode-se observar os 5 tipos de “gaps” ou lacunas, que podem derivar de situações internas ou externas à organização. O “gap” 5 reflete as divergências entre as expectativas e as percepções do consumidor, constituindo os restantes “gaps” os fatores chave, que levam ao “gap do cliente”. Assim, para resolver os problemas do gap 5 é necessário resolver primeiro os problemas dos “gaps” 1, 2, 3 e 4.

Figura 2 - Modelo da qualidade dos serviços de Parasuraman et al. (1988)



Fonte: Traduzido de Parasuraman et al. (1985:44)

Segue-se de seguida a identificação e a análise detalhada dos 5 “Gap’s”:

- 1 - Desconhece-se o que o cliente espera

O “gap” 1 prende-se com o facto de o fornecedor não saber o que os clientes esperam, ou seja, consiste numa discrepância na comparação entre expectativa do consumidor e percepção do fornecedor. Quando uma empresa, não consegue perceber e identificar corretamente as expectativas dos clientes, transformando-as em atributos dos seus serviços, estamos perante uma lacuna do tipo 1. Isto deve-se, sobretudo, à falta de interação entre organização e cliente. Uma forma de diminuir esta diferença é procurar conhecer aquilo que os clientes querem realmente.

- 2 – Elaboram-se normas de qualidade inadequadas

No “gap” 2, o fornecedor não seleciona os *designs* e os *standards* corretos de serviço. Isto é, a forma como o serviço é pensado e prestado não consegue satisfazer todas as necessidades e expectativas dos clientes, podendo dever-se à escassez de recursos, condições de mercado ou má gestão da empresa. Uma forma de reduzir esta discrepância, passa pelos responsáveis, antes de desenharem os padrões e normas de qualidade, devem considerar as necessidades e desejos dos clientes.

- 3 – Prestam-se serviços com deficiência

Uma discrepância entre o serviço prestado e as especificações, previamente estabelecidas, leva a que o fornecedor não preste o serviço de acordo com os *standards*. Situações destas acontecem quando o serviço não é prestado com eficácia e eficiência, pelo fato dos funcionários não estarem aptos a prestar um serviço ao nível desejado da organização. Este desajuste, pode ser reduzido com o aumento dos conhecimentos e das capacidades técnicas do funcionário, por exemplo, por meio de formação.

- 4 – Não se realiza o que se promete

Quando o fornecedor não iguala a performance ao prometido, criam-se assim falsas expectativas revelando o “gap” 4. Uma das razões deste gap existir, deve-se ao facto de não existir acompanhamento do serviço, de forma a garantir que é prestado de acordo com o que o cliente pretende. Neste sentido, para reduzir esta lacuna é necessário uma boa comunicação interna e empenho dos funcionários, para prestar um serviço em função do que foi acordado com o cliente.

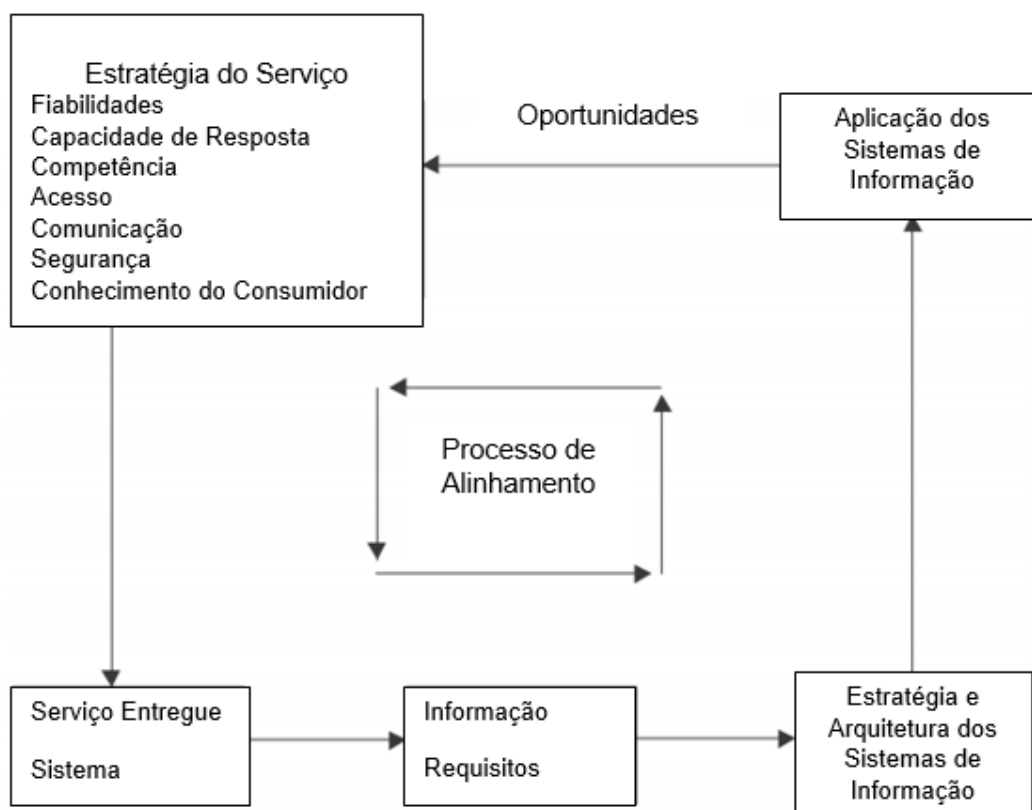
- 5 – Presta-se um serviço inferior ao esperado

Fruto da incoerência entre as expectativas e as percepções do cliente relativamente ao serviço prestado. Este “gap” resulta das lacunas apresentadas pelos 4 itens atrás descritos.

#### 2.4.1.3 Modelo de alinhamento das tecnologias de informação

Mais tarde, Berkley e Gupta (1994), apresentam o Modelo de alinhamento das tecnologias de informação (IT), onde indicam que os investimentos em setores de IT geralmente procuram a produtividade e os ganhos de eficiência, depositando pouca atenção na melhoria do atendimento ao cliente e a eficácia na retenção de clientes a longo prazo. Este modelo liga o serviço e as estratégias de IT da organização para melhorar a qualidade do serviço prestado.

Figura 3 - Modelo de alinhamento das tecnologias de informação de Berkley e Gupta (1994)



Fonte: Traduzido de Berkley e Gupta (1994:28)

No gráfico pode-se observar em detalhe onde é que as IT podem ser usadas para melhorar as dimensões específicas da qualidade do serviço, incluindo fiabilidade, capacidade de resposta, competência, acesso, comunicação, segurança e o conhecimento do consumidor. De acordo com o modelo, é importante que as estratégias do sistema de informação e da qualidade do serviço sejam bem coordenadas e alinhadas.

#### 2.4.1.4 Modelo SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1985; 1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que é um instrumento de medição da qualidade do serviço que permite identificar aspetos da qualidade esperada e avaliar o serviço prestado.

Inicialmente o modelo proposto pelos autores era constituído por 10 dimensões de avaliação da qualidade dos serviços: Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Competência, Cortesia, Credibilidade, Segurança, Acessibilidade, Comunicação e Compreensão do Cliente (Tabela 3).

Tabela 3 - As 10 dimensões do modelo SERVQUAL

Dimensão	Descrição
<b>Tangibilidade</b>	Evidências físicas do serviço; Aparência das instalações físicas, equipamentos e funcionários.
<b>Confiança</b>	Consistência entre o que se promete e o que se cumpre, gerando confiança.
<b>Capacidade de Resposta</b>	Prontidão e disponibilidade dos funcionários para prestar o serviço no momento oportuno.
<b>Competência</b>	Habilidades e conhecimentos necessários na prestação do serviço.
<b>Cortesia</b>	Consideração, educação, simpatia, respeito e amabilidade dos funcionários para com os clientes.
<b>Credibilidade</b>	Veracidade, honestidade e confiança no serviço.
<b>Segurança</b>	Prestação do serviço livre de perigo, risco ou dúvida.
<b>Acessibilidade</b>	Facilidade de abordagem e contato.
<b>Comunicação</b>	Manter com os clientes uma linguagem compreensível e fornecer informação atualizada.
<b>Compreensão do Cliente</b>	Desenvolver esforços para entender as necessidades dos clientes.

Fonte: Baseado em Parasuraman *et al.* (1985)

As dez dimensões foram posteriormente revistas e reduzidas para 5 dimensões (Parasuraman *et al.* 1988). Desta revisão resultam as seguintes dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia (Tabela 4).

Tabela 4 - As 5 dimensões do modelo atual do SERVQUAL

Dimensão	Descrição
<b>Tangibilidade</b>	Evidências físicas do serviço; Aparência das instalações físicas, equipamentos e pessoal.
<b>Segurança</b>	Prestação do serviço livre de perigo, risco ou dúvida.
<b>Capacidade de Resposta</b>	Prontidão e disponibilidade dos funcionários para prestar o serviço no momento oportuno.
<b>Fiabilidade</b>	Fornecer serviços conforme o prometido e prestar esse mesmo serviço no tempo prometido; Manter as informações livres de erros.

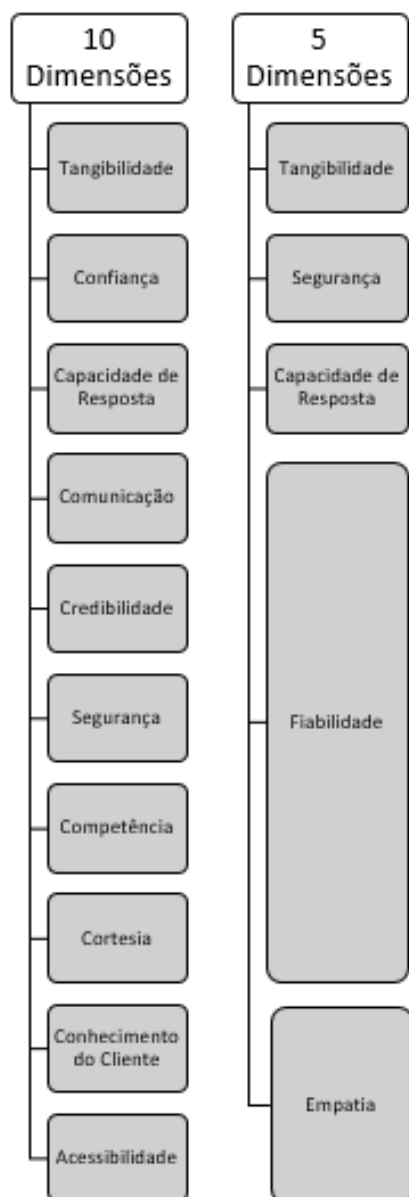
(cont.)

Dimensão	Descrição
<b>Empatia</b>	Cuidado e atenção individualizada ao cliente.

Fonte: Traduzido de Parasuraman *et al.* (1988)

A Figura 4 mostra a correspondência entre as 10 dimensões originais do SERVQUAL e as 5 dimensões atuais.

Figura 4 - Alterações das dimensões do modelo SERVQUAL



Fonte: Baseado em Parasuraman *et al.* (1988)

O SERVQUAL mede a qualidade do serviço na ótica das percepções do cliente, ou seja, através da amplitude da discrepância que existe entre as expectativas e percepções dos clientes, definida pela seguinte relação:



$$Q = P - E$$

Q = Qualidade Percebida do Serviço

P = Percepções do Cliente

E = Expectativas do Cliente

A avaliação através do modelo é efetuada através da relação analisada a cima, no qual irá refletir a qualidade do serviço prestado. Caso o resultado seja positivo, significa que o serviço prestado apresenta qualidade, verificando-se o oposto, caso o valor seja negativo, o serviço não vai de encontro às expectativas do cliente e, portanto, não tem qualidade.

#### 2.4.1.5 Modelo SERVPERF

O modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), baseia-se unicamente na percepção do desempenho dos serviços. A clara distinção entre os dois modelos (SERVQUAL e SERVPERF) tem uma grande importância, isto porque as empresas fornecedoras de serviços têm a necessidade de saber qual é o seu principal objetivo, se têm clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou se fornecem serviços com um nível máximo de qualidade percebida comparativamente com a expectativa.

Para justificar o seu modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é considerada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que, não deve ser medida através das diferenças entre expectativas e o desempenho, mas sim como uma percepção de desempenho.

O modelo SERVPERF é definido pela seguinte relação:

$$Q = D$$

Q = Avaliação da qualidade do serviço

D = Percepção da qualidade do serviço

Assim, os autores propõem a utilização da escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL.

Contudo, Cronin e Taylor (1992) consideram que os 22 itens que representam as dimensões da qualidade do serviço, propostas por Parasuraman *et al.* (1988), estão bastante completas e são suficientes.

Os autores avaliaram o desempenho do modelo no seu estudo empírico, no qual testaram as seguintes hipóteses:

- Uma medida de qualidade do serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade do serviço do que o instrumento SERVQUAL, SERVQUAL ponderado (quando determinado atributo tem maior importância) ou SERVPERF ponderado;
- A qualidade do serviço é um antecedente da satisfação;
- Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de voltar a comprar;
- A qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de voltar a comprar.

Cronin e Taylor (1992) concluem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas.

Com referência à relação causal da qualidade no serviço, os autores verificam, tal como a literatura sugere, que a qualidade do serviço é antecedente à satisfação, citando como exemplo Bolton e Drew (1991).

Em relação à terceira e quarta hipóteses da pesquisa, a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto que qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados.

Concretamente, tem-se a seguinte sequência:

- Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade percebida;
- Experiências subsequentes com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço;
- O nível de qualidade percebido do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente.

## **2.5 Satisfação e fidelização do consumidor**

A relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor tem merecido a atenção por parte dos investigadores, devido à importância atribuída à satisfação e que se relaciona diretamente com o futuro das organizações.

A satisfação é um grau de cumprimento das necessidades no final de uma compra (Oliver, 1999). Para Parasuraman *et al.* (1988), a satisfação é uma avaliação que incide sobre de que forma determinada organização pode atender ou exceder às expectativas dos seus clientes.

Na literatura existem diferentes conceitos de satisfação que envolvem diferentes perspetivas: satisfação com os produtos, satisfação com a força de vendas ou com o processo de vendas, bem como às perceções após o serviço.

Zhao (2010) define satisfação pelo prazer psicológico da experiência vivenciada nas compras online. Desta forma, e a fim de sustentar o seu crescimento e a respetiva quota de mercado, as empresas com plataforma online, precisam de saber como satisfazer os seus clientes, uma vez que a satisfação é fundamental para estabelecer um relacionamento de longo prazo com os clientes.

A Satisfação é a chave para assegurar a conquista da sua lealdade, segundo Ganiyu, Uche e Elizabeth (2012). Portanto, as empresas têm aplicado esforços na procura da lealdade dos seus consumidores, isto porque se uma empresa tem uma forte lealdade dos seus clientes, este comprometimento irá refletir nos lucros económicos da empresa, porque asseguram um fluxo monetário no futuro (Safa, Von Solms e Safa, 2016). Por outras palavras, a fidelização no mercado eletrónico permite reduzir os custos operacionais porque clientes fiéis compram mais do que outro tipo de clientes.

Quando um cliente se torna leal a alguma empresa de comércio eletrónico, automaticamente interrompe a pesquisa de informações sobre outras marcas e rejeita fazer compras de produtos ou serviços de empresas concorrentes (Liu e Jiang, 2010). Chen (2012), acrescenta que clientes leais convidam novos clientes a comprar na sua empresa favorita (marketing passa palavra) e são um poderoso recurso para a mesma obter lucro.

Embora a satisfação seja um importante antecedente da lealdade, por si só, não garante a lealdade dos consumidores (Moreira, Silva e Moutinho, 2017). Portanto, o estudo da satisfação é visto sob quatro perspetivas, de acordo com Oliver (1997):

1ª - A satisfação é vista como sendo uma procura individual, um objetivo a ser atingido através do consumo de produtos e serviços;

2ª - Na perspetiva das organizações, o objetivo é sempre a rentabilidade, resultante das vendas repetidas dos seus produtos ou serviços ao longo do tempo. Contudo, se os clientes de uma organização não ficarem satisfeitos e interromperem o seu consumo ou substituírem o fornecedor, possivelmente o seu lucro será afetado;

3ª - Noutra perspetiva, desta vez sobre o mercado como um todo, a satisfação dos consumidores tem sido observada no sentido de exercer influência na regulamentação das políticas aplicadas ao mercado;

4ª - A satisfação do indivíduo, na perspetiva da sociedade, é mais ampla, ou seja, trata a satisfação como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como um cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

Outro estudo desenvolvido pelo mesmo autor (Oliver, 1997), indica que quando o consumidor avalia o desempenho de um produto ou serviço, geralmente isso é feito através da avaliação dos seus principais atributos. Essa análise pode refletir um dos seguintes resultados:

- Atributo importante com alto desempenho - O atributo é um aspeto chave da satisfação. A organização deve continuar a enfatizar a qualidade desse tipo de atributos;
- Atributo importante com baixo desempenho - É um aspeto crítico do produto ou serviço. A organização deve mobilizar esforços para aperfeiçoar as áreas apresentadas como débeis;
- Atributo pouco importante com baixo desempenho - É uma área com baixa prioridade, que aparentemente não apresenta qualquer problema;
- Atributo pouco importante com alto desempenho - Aspeto mais estratégico e que está além do nível de expectativas atual do consumidor, ou seja, apesar do atributo ser pouco importante, o seu desempenho vai além das expectativas. A organização deveria realocar os recursos utilizados de modo a promover esses atributos mais importantes.

## **2.6 Conveniência para o consumidor**

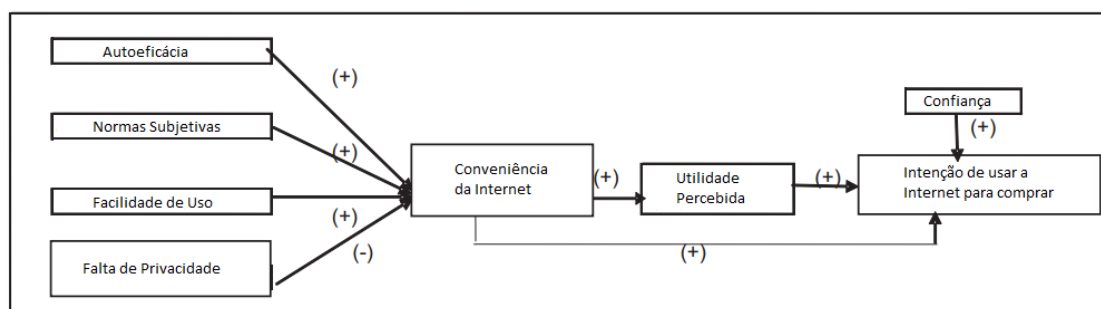
A Internet, vista como um potencial de centro de vendas do futuro, oferece aos consumidores uma série de benefícios em relação aos canais tradicionais de retalho. A Internet permite aos consumidores procurar produtos ou serviços de forma extensiva, recolher dados, gerir informações, comparar preços, comprar produtos e efetuar/alterar pedidos. Os consumidores podem procurar informações ou comprar online 24 horas por dia, 7 dias por semana, do escritório ou em casa (Forsythe e Shi, 2003).

Na perspetiva de Constantinides (2004), a conveniência foi identificada como a principal razão para os consumidores comprarem através da internet. Fatores adicionais, como poupar dinheiro e tempo, sem custos de transporte, com mais opções, sem filas de espera e sem pressão dos vendedores, também contribuíram para uma experiência de

compra mais divertida na Internet (Constantinides, 2004). Apesar dos aparentes benefícios das compras online, muitos consumidores ainda estão com receio em comprar online.

Izquierdo-yusta e Schultz (2011) numa investigação sobre o efeito da conveniência da internet na intenção de compra, utilizou um modelo que propõe quatro componentes: Autoeficácia, normas subjetivas, facilidade de uso e falta de privacidade. O modelo destes autores avalia os quatro componentes e de que forma se relacionam com a conveniência da Internet. Apenas a falta de privacidade poderá ter uma associação negativa com a dimensão proposta no estudo. De realçar que neste estudo é esperado que a conveniência tenha influência indireta sobre a intenção dos consumidores em usar a internet para comprar, tal como se pode verificar no gráfico que se segue.

Figura 5 - Modelo de avaliação da conveniência de Izquierdo-yusta e Schultz (2011)



Fonte: Traduzido de Izquierdo-yusta e Schultz (2011:33)

Os resultados obtidos por Izquierdo-yusta e Schultz (2011), indicam a importância das percepções do indivíduo sobre o uso da Internet, com base em aspetos humanos, como a autoeficácia, normas subjetivas e facilidade de uso. Os dois primeiros pontos são cruciais, pois os utilizadores acumulam experiência e decidem se devem ou não usar a Internet como um serviço. A importância da autoeficácia numa fase inicial, ou seja, numa adaptação à inovação, é essencial. Assim, os consumidores sentem-se mais capazes de fazer transações pela Internet, resultando no aumento da percepção de conveniência. No que diz respeito à componente da privacidade, ou à falta da mesma, é um ponto crítico. Os padrões de privacidade terão de ser criteriosos de forma a estabelecer uma percepção de conveniência. Os consumidores que visitam um *website* esperam por informações claras sobre a privacidade, desejam ter a garantia de não divulgação de informações privadas e a proteção de receber e-mails não solicitados. No que diz respeito às transações online, disponibilizar os principais métodos de pagamento, reduz as preocupações de segurança e privacidade dos consumidores.

Desta forma, a avaliação da qualidade dos serviços numa ótica do consumidor é indispensável para a obtenção de melhorias nas plataformas de venda online. No mesmo sentido, avaliar a satisfação e a fidelização do consumidor, assim como a conveniência de utilização destes serviços online, permite identificar a eficiência dos mesmos.

O modelo SERVPERF é um instrumento de medida da qualidade dos serviços bastante utilizado para fins académicos, bem como por investigadores, no qual estuda a qualidade percebida do consumidor.

Tendo em consideração os objetivos desta pesquisa e o seu enquadramento teórico abordado nos capítulos anteriores, pretende-se definir, no próximo capítulo, a metodologia adotada neste estudo.

## CAPÍTULO III - METODOLOGIA

### 3.1 Objetivos

Nesta investigação, é objetivo:

1º - Analisar a perceção dos consumidores acerca da qualidade do serviço nas diferentes dimensões;

2º - Analisar a relação existente entre as dimensões de qualidade percebida e a conveniência dos serviços online com a satisfação;

3º - Analisar a relação existente entre as dimensões de qualidade percebida e a conveniência dos serviços online com a fidelização.

O alcance do objetivo proposto envolve a aplicação de um inquérito. Neste contexto, nos pontos que se seguem serão dedicados ao instrumento de medida, ao processo de recolha de dados e amostra.

#### 3.1.1 Desenvolvimento do instrumento de medida

Com a finalidade de salvaguardar a validade do instrumento de medida sobre a qualidade dos serviços prestados pelas empresas nas plataformas de compra online, adotou-se a escala SERVPERF.

A utilização da ferramenta SERVPERF para avaliar a qualidade do serviço prestado é mais simplificada comparativamente ao modelo SERVQUAL, pela praticidade em retratar a perceção dos consumidores sobre o nível de qualidade dos serviços e, por essa razão é amplamente utilizada. O método também é estatisticamente confiável, pois a qualidade é avaliada num único momento após a prestação do serviço, ou seja, a avaliação do consumidor resulta da perceção do desempenho do serviço recebido.

A perceção do serviço online ocorre dentro das cinco dimensões da qualidade do serviço, definidas por Parasuraman *et al.* (1985), que são: fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Face aos objetivos propostos, a elaboração de um questionário revelou-se o método de recolha de dados mais adequado e eficiente para este tipo de pesquisa.

#### 3.1.2 Pré-teste

Tendo presente a necessidade de obter o maior número de respostas possível, o questionário foi desenvolvido com questões agrupadas em função da temática a tratar,

com diferentes alternativas de resposta, com o objetivo de facilitar a resposta do inquirido, e com um *design* esteticamente atrativo.

Posteriormente, o questionário foi assim submetido a um pré-teste, utilizando 8 indivíduos para transmitir o *feedback* relativo ao preenchimento do questionário ou dificuldades de interpretação. A apreciação feita pelos 8 inquiridos foi bastante positiva, no qual apresentaram algumas sugestões, que resultou no aperfeiçoamento de algumas questões que não eram de fácil interpretação.

### 3.2 Estrutura do inquérito por questionário

Tal como se pode verificar no anexo 1, a versão final do questionário inclui questões fechadas (de escolha múltipla e dicotómicas), com a aplicação de uma escala de Likert de cinco pontos e duas questões abertas.

O questionário é composto por três grupos. O primeiro grupo é constituído por questões que têm como objetivo obter informações sobre os dados pessoais, tais como a idade, sexo, habilitações literárias e informações sobre a utilização da internet. No segundo grupo são apresentadas questões que permitirão avaliar a qualidade do serviço prestado, utilizando as dimensões da fiabilidade, tangibilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Este grupo é constituído por 26 questões/itens, distribuídas da seguinte forma: sete questões para a fiabilidade, cinco questões para a tangibilidade, capacidade de resposta e segurança e quatro questões para a empatia, conforme as Tabelas 5, 6, 7, 8 e 9, respetivamente. As repostas a este grupo de questões são medidas numa escala de *Likert* de cinco pontos, em que 1 corresponde a discordo totalmente, 2 a discordo, 3 a nem concordo nem discordo, 4 a concordo e 5 a concordo totalmente.

De seguida apresenta-se as características de cada dimensão de qualidade de serviço e os itens utilizados na avaliação de cada dimensão.

- Fiabilidade

A fiabilidade é caracterizada pela capacidade que uma organização tem para realizar um serviço confiável, preciso e de acordo com o que foi garantido ao consumidor. Esta dimensão avalia também a capacidade de a organização disponibilizar informação correta e atualizada, tal como assegurar o processamento correto de todas as operações.



Tabela 5 – Itens da dimensão Fiabilidade

Fiabilidade	Fonte
O site encontra-se sempre operacional.	Monteiro (2007)
O processo de registo é simples.	Zeithaml <i>et al.</i> (2002)
As características completas do produto ou serviço estão disponíveis.	Zeithaml <i>et al.</i> (2002)
A informação disponível no site está atualizada.	Monteiro (2007)
Diferentes opções de pagamento são indicadas claramente.	Zeithaml <i>et al.</i> (2002)
Taxas e outros encargos são claramente detalhados.	Zeithaml <i>et al.</i> (2002)
Detalhes sobre o percurso da sua encomenda estão disponíveis até a entrega.	Zeithaml <i>et al.</i> (2002)

Fonte: Elaboração própria

- Tangibilidade

A dimensão da tangibilidade prende-se à aparência das instalações físicas, equipamentos e funcionários. No entanto, uma vez que se tratam de serviços prestados online, esta dimensão avalia a acessibilidade, estrutura do *website*, conteúdo e o *design*.

Tabela 6 - Itens da dimensão Tangibilidade

Tangibilidade	Fonte
O design do website é esteticamente atrativo.	Cai e Jun (2003)
Facilmente encontro o que procuro.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)
Existem opções de pesquisa bem programadas	Zeithaml <i>et al.</i> (2002)
Estão disponíveis diretamente todos os termos e condições	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)
Todos os termos e condições (pagamentos, garantias e devoluções) são fáceis de ler/compreender.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)

Fonte: Elaboração própria

- Capacidade de Resposta

A capacidade de resposta avalia quão rápido uma determinada organização consegue prestar o seu serviço e qual a sua prontidão para solucionar problemas ou esclarecer dúvidas dos consumidores. Neste contexto, os consumidores esperam que as empresas sejam ativas na resposta a dúvidas ou reclamações e, a cima de tudo, que consiga adaptar-se às suas necessidades.

Tabela 7 - Itens da dimensão Capacidade de Resposta

Capacidade de Resposta	Fonte
A navegação no site é rápida.	Yang e Jun (2002) - Adaptado
O cancelamento da encomenda é fácil.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)
Existe um endereço de e-mail para questões e reclamações.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)
Os pedidos de informação foram objeto de resposta no próprio dia.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)
O sistema Frequently Asked Questions (FAQ) permite obter respostas rápidas às minhas dúvidas.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)

Fonte: Elaboração própria

- Segurança

A dimensão segurança relaciona-se com a capacidade que determinada organização tem para transmitir confiança e segurança quando um cliente usa os seus serviços. Os consumidores procuram plataformas que lhes permitam realizar operações (como exemplo, o registo ou pagamento), com o máximo de privacidade e segurança na utilização dos seus dados.

Tabela 8 - Itens da dimensão Segurança

Segurança	Fonte
O <i>website</i> contém informação detalhada sobre a empresa.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)
Está disponível a política de privacidade	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)
Está disponível a política de segurança.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)

(Cont.)

Segurança	Fonte
O site oferece segurança quando se disponibiliza informação confidencial (ex. número de cartão de crédito) ao efetuar uma encomenda.	Cai e Jun (2003)
É fornecida uma plataforma ( <i>blog</i> ) onde os clientes podem deixar opiniões e troca de ideias.	Iwaarden <i>et al.</i> (2003)

Fonte: Elaboração própria

- Empatia

Por último, a empatia relaciona-se com o atendimento personalizado que é dado a cada cliente. Apesar de não haver uma interação direta, a empresa deve interagir com o cliente de modo a conhecer as suas necessidades e apresentar alternativas para solucionar problemas ou tirar dúvidas.

Tabela 9 - Itens da dimensão Empatia

Empatia	Fonte
Dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente.	Oliveira <i>et al.</i> (2003)
Está acessível um <i>Chat</i> Online de forma a possibilitar a troca de informações e opiniões com os clientes.	Oliveira <i>et al.</i> (2003)
Dúvidas/reclamações são respondidas/resolvidas em 24 horas.	Cai e Jun (2003)
O utilizador é convidado para um programa de comprador frequente.	Zeithaml <i>et al.</i> (2002)

Fonte: Elaboração própria

No terceiro e último grupo, são apresentadas questões que permitem avaliar a satisfação, fidelização e conveniência do serviço prestado online. O grupo é composto por 7 questões e utiliza-se uma escala de *Likert* de 5 pontos, variando de 1 a 5, onde 1 = “Discordo Totalmente” e 5 = “Concordo totalmente.”. O grupo inclui 2 questões para avaliar a satisfação, 2 para a fidelização e 3 para a conveniência.

Segue-se, então, a apresentação dos elementos que representam as variáveis satisfação, fidelização e conveniência.

- Satisfação

A satisfação refere-se ao grau de cumprimento das necessidades de um consumidor no final de uma compra, assim, a avaliação da satisfação do consumidor é feita em relação ao serviço que lhe é prestado na compra online.

Tabela 10 - Itens da Satisfação

Satisfação	Fonte
Estou satisfeito com a minha experiência no serviço online.	Zhang e Prybutok (2005) - Adaptado
A minha decisão em comprar o produto/serviço online foi correta.	Pré-teste

Fonte: Elaboração própria

- Fidelização

A fidelização prende-se com a capacidade de uma empresa reter os seus clientes, tornando-os leais. As empresas devem reter os seus clientes para que estes comprem e recomendem com maior regularidade.

Tabela 11 - Itens da Fidelização

Fidelização	Fonte
Pretendo usar o serviço online com maior frequência.	Zhang e Prybutok (2005) – Adaptado
Pretendo recomendar o serviço.	Zhang e Prybutok (2005) – Adaptado

Fonte: Elaboração própria

- Conveniência

O serviço é considerado conveniente quando implica a redução de tempo despendido e de custos de deslocação. O serviço quando percebido como conveniente pode ter impacto na decisão de comprar online.

Tabela 12 - Itens da Conveniência

Conveniência	Fonte
Compro em lojas virtuais pela facilidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços.	Bednarz e Ponder (2010)
Escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis.	Bednarz e Ponder (2010)
Procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços	Bednarz e Ponder (2010)

Fonte: Elaboração própria

Após a conclusão do questionário, procede-se à aplicação do mesmo junto do público-alvo, pelo que, será, de seguida, apresentado o procedimento de recolha de dados e a amostra.

### 3.3 Processo de recolha de dados e amostra

O *target* que interessa para esta investigação é bastante abrangente, pelo que os únicos requisitos pedidos para a participação no questionário assentam na idade (maior de 18 anos) e na realização de pelo menos uma compra online.

Optou-se por distribuir o questionário em formato digital, pela rapidez e comodidade que se oferece ao inquirido e ao investigador, sendo que foi colocado online no dia 4 de janeiro de 2018, partilhado no *Facebook* e no *LinkedIn*. Passados 7 dias da primeira publicação, voltou-se a fazer a partilha da ferramenta, de forma a obter novas respostas, finalizando a sua aplicação no dia 28 de janeiro de 2018.

Obeve-se a resposta a 207 questionários, no entanto foram eliminados 33 pelo facto do inquirido nunca ter realizado uma compra online, tendo resultado uma amostra de 174 questionários válidos. Após a recolha dos questionários, procedeu-se à preparação e à análise dos dados obtidos no programa estatístico SPSS versão 24 (Statistical Package for Social Sciences), em que os resultados são apresentados no capítulo que se segue.

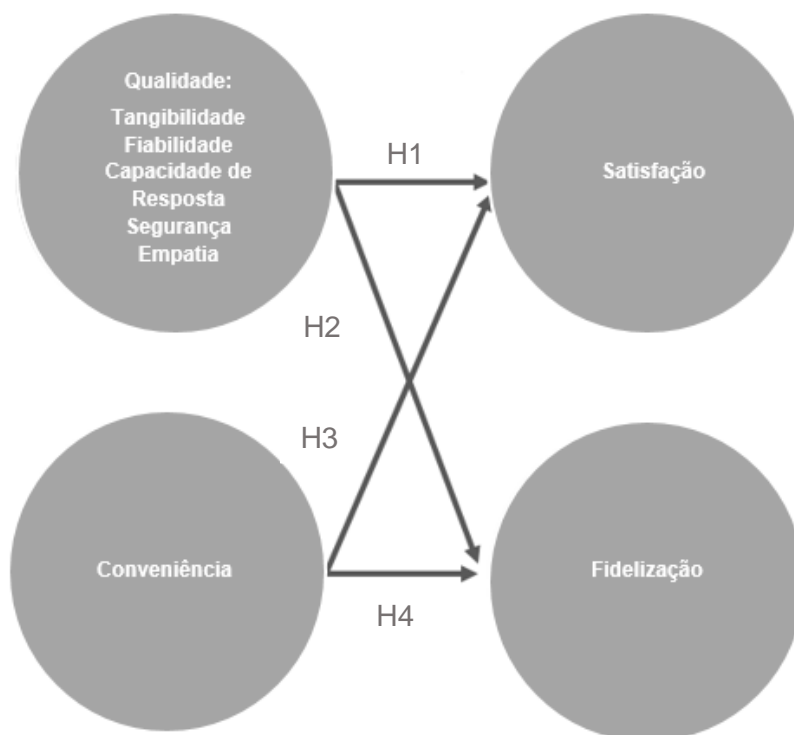
## CAPÍTULO IV – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

### 4.1 Hipóteses de investigação

De acordo com Martin (2016), os consumidores estão cada vez mais exigentes e requerem padrões de qualidade do serviço mais elevados. Neste contexto, é objetivo desta investigação analisar a percepção do consumidor acerca da qualidade do serviço prestado de forma online

No modelo conceptual proposto, estão refletidos dois dos três objetivos de investigação. Um dos objetivos deste estudo é analisar a relação existente entre as dimensões de qualidade percebida e a conveniência dos serviços online com a satisfação, tal como se pode verificar na Figura 6. O outro objetivo consiste em analisar a relação existente entre as dimensões de qualidade percebida e a conveniência dos serviços online com a fidelização.

Figura 6 - Modelo conceptual proposto



Como se pode observar na Figura 6, neste estudo formula-se 4 hipóteses. Contudo, as hipóteses 1 e 2 dão origem a 5 subhipóteses, conforme consta abaixo:

- H1 – As dimensões da qualidade do serviço têm impacto positivo na satisfação do consumidor:
  - H1.1 – A fiabilidade tem impacto positivo na satisfação do consumidor;
  - H1.2 – A tangibilidade tem impacto positivo na satisfação do consumidor;
  - H1.3 – A capacidade de resposta tem impacto positivo na satisfação do consumidor;
  - H1.4 – A segurança tem impacto positivo na satisfação do consumidor;
  - H1.5 – A empatia tem impacto positivo na satisfação do consumidor;
- H2 – As dimensões da qualidade do serviço têm impacto positivo na fidelização do consumidor:
  - H2.1 – A fiabilidade tem impacto positivo na fidelização do consumidor;
  - H2.2 – A tangibilidade tem impacto positivo na fidelização do consumidor;
  - H2.3 – A capacidade de resposta tem impacto positivo na fidelização do consumidor;
  - H2.4 – A segurança tem impacto positivo na fidelização do consumidor;
  - H2.5 – A empatia tem impacto positivo na fidelização do consumidor;
- H3 – A conveniência tem impacto positivo na satisfação do consumidor;
- H4 – A conveniência tem impacto positivo na fidelização do consumidor.

Depois de definidas as hipóteses de trabalho, de seguida, será apresentada a análise e a discussão dos resultados.

Pinho, Martins e Macedo (2011) encontram relação positiva entre as dimensões do SERVPERF e fidelização, pelo que se propõe H2, que dá lugar a 5 subhipóteses.

Segundo Izquierdo-yusta e Schultz (2011) a conveniência do serviço online tem impacto positivo na fidelização do consumidor. Neste sentido, é formulada a H4.

De acordo com Bednarz e Ponder (2010), Cai e Jun (2003) e Yang e Jun (2002), as dimensões da qualidade do serviço, têm impacto positivo na satisfação do consumidor. Por outro lado, Zhang e Prybutok (2005), verificam que a conveniência afeta positivamente a satisfação do consumidor. Desta forma, são formuladas a H1, que por sua vez dá lugar a 5 subhipóteses e H3.

## CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 Técnicas de análise de dados

Com o intuito de dar resposta aos objetivos desta investigação, a análise de dados implicará o recurso às seguintes técnicas:

#### 1. Análise descritiva

Esta técnica será aplicada às variáveis usadas no questionário de forma a examinar a distribuição de frequências.

#### 2. Análise de Consistência Interna

Esta análise permite aferir a solidez das dimensões usadas neste estudo. Neste sentido, recorre-se à medida *Cronbach alfa* ( $\alpha$ ), visto que é uma das escalas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis.

#### 3. Regressão Linear

É um método que permite avaliar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Este método é particularmente eficiente quando duas ou mais variáveis independentes procuram explicar uma variável dependente.

### 5.2 Caracterização da amostra

Neste ponto analisam-se os aspetos demográficos da amostra, a experiência dos inquiridos com a internet e com compras online. Será também analisada a perceção da qualidade do serviço, conveniência, satisfação e fidelização dos consumidores na resposta aos itens colocados no questionário.

#### 5.2.1 Aspetos demográficos da amostra

A amostra é caracterizada recorrendo a variáveis de classificação dos inquiridos (sexo, idade, habilitações literárias e áreas de base). A Tabela 13 apresenta a distribuição das respostas válidas pelas diferentes variáveis demográficas de forma alargada.



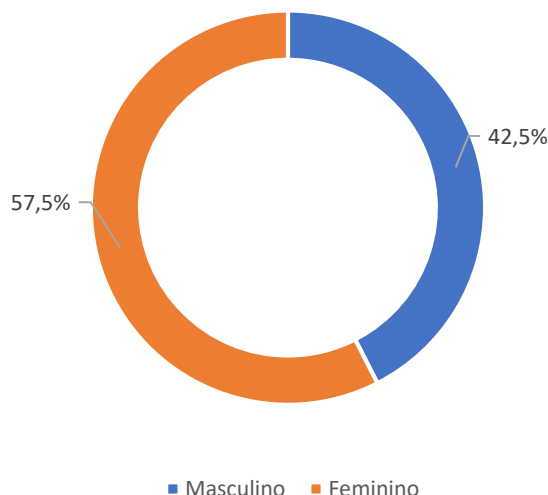
Tabela 13 - Perfil dos inquiridos

Variáveis		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	N
<b>Sexo</b>	Masculino	74	42,5%	174
	Feminino	100	57,5%	
<b>Idade</b>	Entre 18 a 24 anos	102	58,6%	174
	Entre 25 a 34 anos	43	24,7%	
	Entre 35 a 44 anos	16	9,2%	
	Entre 45 a 54 anos	9	5,2%	
	Mais de 55 anos	4	2,3%	
<b>Habilitações Literárias</b>	1º Ciclo do ensino básico	2	1,1%	174
	2º Ciclo do ensino básico	1	0,6%	
	3º Ciclo do ensino básico	13	7,5%	
	Ensino secundário	49	28,2%	
	Licenciatura	76	43,7%	
	Mestrado	31	17,7%	
	Doutoramento	2	1,2%	
<b>Áreas de Formação</b>	Educação	8	4,5%	174
	Artes e Humanidades	27	15,5%	
	Ciências Sociais, Comércio e Direito	61	35,1%	
	Ciências, Matemática e Informática	29	16,7%	
	Engenharia, Industrias Transformadoras e Construção	7	4%	
<b>Áreas de Formação</b>	Agricultura	0	0%	174
	Saúde e Proteção Social	21	12,1%	
	Serviços	21	12,1%	

Fonte: Elaboração própria

A primeira variável caracterizadora da amostra refere-se ao sexo. Constatase que não existe uma frequência considerável em nenhum dos sexos. Verifica-se que de um total de 174 respostas válidas, 42,5% pertencem ao sexo masculino, sendo que os 57,5% do sexo feminino. O Gráfico 1 permite verificar a frequência relativa de ambos os sexos.

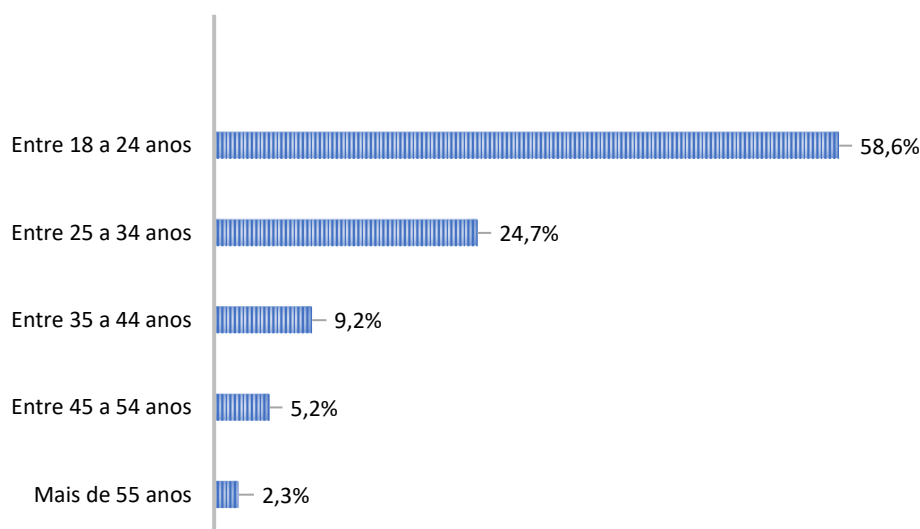
Gráfico 1 - Caracterização da amostra por sexo



Fonte: Elaboração própria

Quanto à idade dos inquiridos, verifica-se que a maioria das respostas válidas (83,3%) foi dada por inquiridos que possuem idade igual ou inferior a 34 anos, ou seja, 58,6% das respostas pertencem a consumidores com idades entre os 18 e os 24 anos e 24,7% a consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Os restantes 16,7% estão distribuídos pelos inquiridos que têm idades entre os 35 e os 44 anos (9,2%), entre 45 e 54 anos (5,2%) e mais que 55 anos (2,3%). No Gráfico 2 apresenta-se a frequência por grupo de idades.

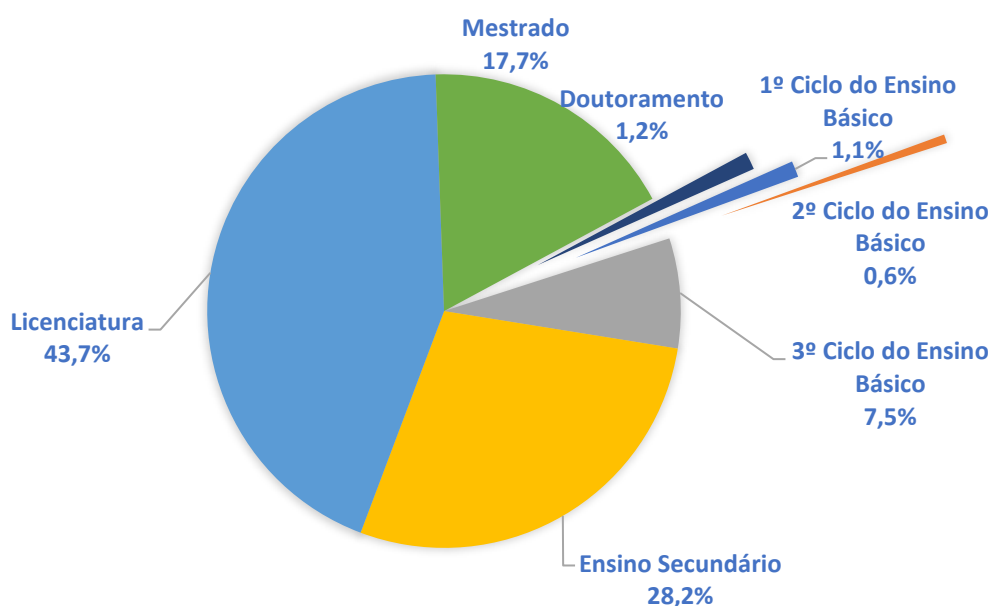
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por idades



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias, é importante mencionar que 43,7% dos inquiridos possui licenciatura. Os restantes 56,3% estão distribuídos da seguinte forma: 1,1% possui o 1º ciclo do ensino básico, 0,6% 2º ciclo do ensino básico, 7,5% 3º ciclo do ensino básico, 28,2% ensino secundário, 17,7% mestrado e 1,2% doutoramento. Consta-se ainda que 62,6% dos inquiridos possui formação de ensino superior, tal como é possível confirmar no Gráfico 3.

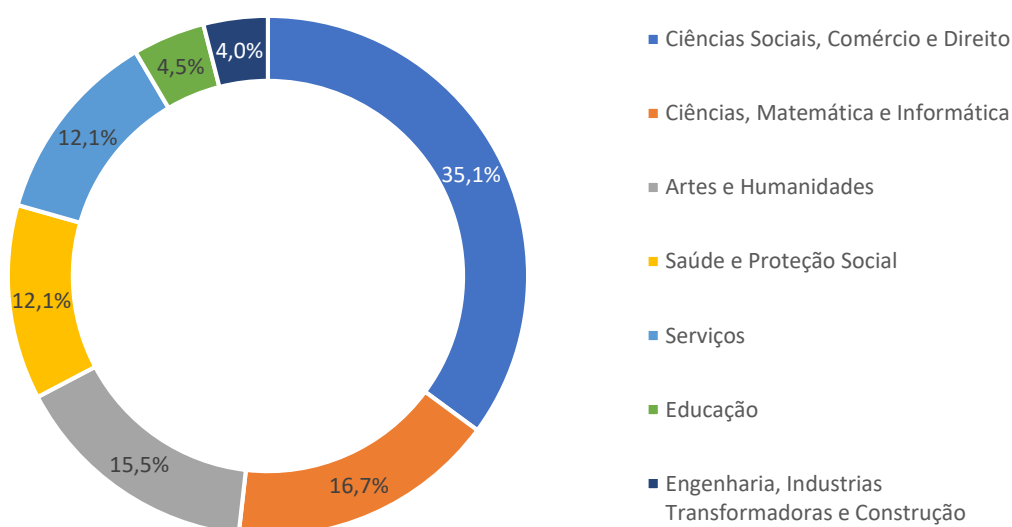
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por habilitações literárias



Fonte: Elaboração própria

Na análise da frequência de respostas por área de formação, constata-se que das 174 respostas, 35,1% possui formação na área de Ciências Sociais, Comércio e Direito. Os restantes 64,9% estão distribuídos da seguinte forma: 16,7% possui formação na área de Ciências, Matemática e Informática, 15,5% em Artes e Humanidades, 12,1% em Saúde e Proteção Social, 12,1% em Serviços, 4,5% em Educação e 4% em Engenharia, Industrias Transformadoras e Construção. Apenas houve uma área de formação que não obteve qualquer resposta, originando então 0% em Agricultura. De referir que os dados obtidos foram provenientes de uma resposta aberta, pelo que foram categorizados através da Classificação Nacional de Áreas de Formação, aprovado no Diário da República (Decreto-Lei nº 256/2005). O Gráfico 4 ilustra visualmente que a frequência das áreas de formação dos consumidores é mais elevada em Ciências sociais, Comércio e Direito.

Gráfico 4 - Caracterização da amostra por área de formação



Fonte: Elaboração própria

### 5.2.2 Experiência dos consumidores com a internet

A experiência dos consumidores com a internet pode influenciar a sua opinião relativamente aos serviços disponibilizados pelas plataformas de comércio eletrónico, sendo desta forma, relevante caracterizar a experiência do inquirido com a internet. A Tabela 14 apresenta a distribuição de respostas válidas relativamente às questões associadas à experiência do inquirido na internet.

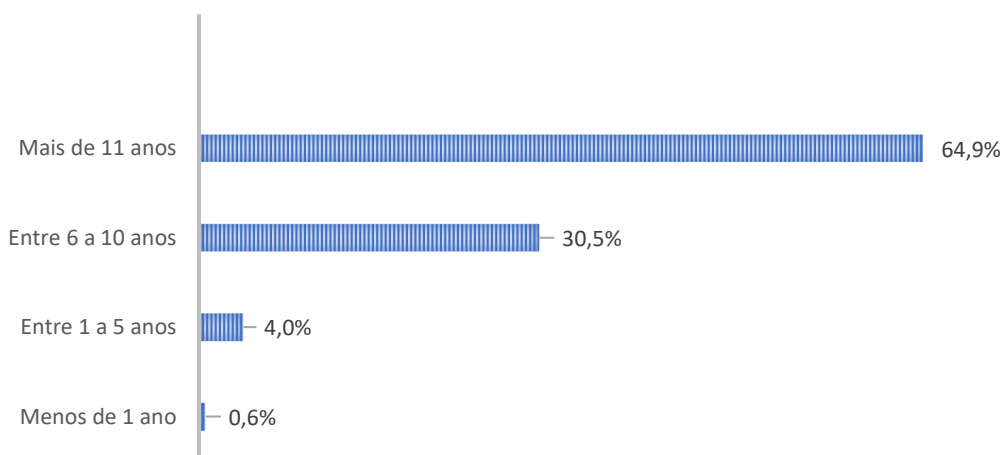
Tabela 14 - Experiência dos inquiridos com a internet

Variáveis		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	N
<b>Utilização de internet</b>	Menos de 1 ano	1	0,6%	174
	Entre 1 a 5 anos	7	4,0%	
	Entre 6 a 10 anos	53	30,5%	
	Mais de 11 anos	113	64,9%	
<b>Frequência do uso diário de internet</b>	Menos de 1 hora	7	4,0%	174
	Entre 1 a 3 horas	62	35,6%	
	Entre 4 a 6 horas	67	38,5%	
	Mais de 7 horas	38	21,9%	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à da utilização da internet, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (64,9%) já utiliza a mesma há mais de 11 anos. Os restantes 35,1% utilizam a internet da seguinte forma: 30,5% entre 6 a 10 anos, 4% entre 1 e 5 anos e apenas 0,6% utiliza à menos de 1 ano. No Gráfico 5 apresentam-se os dados referidos para a sua melhor visualização.

Gráfico 5 - Utilização da internet dos inquiridos

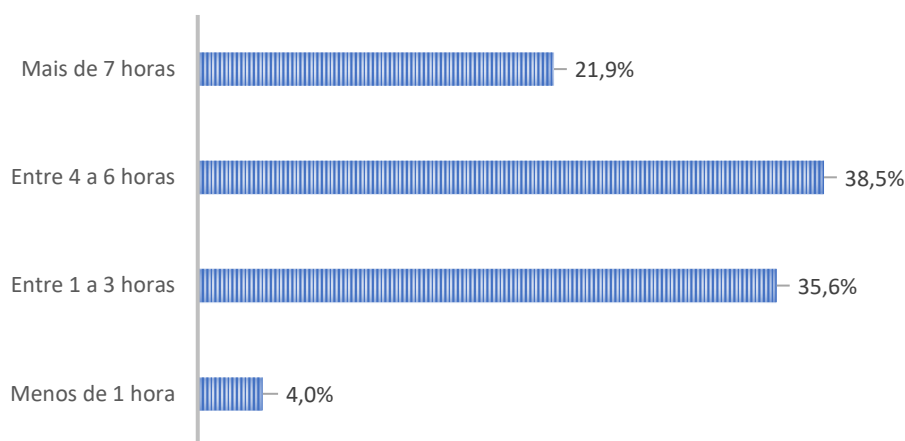


Fonte: Elaboração própria

Para aferir a experiência com a internet questionou-se os consumidores quanto ao número de horas que permanecem na internet diariamente. Assim, constata-se que

38,5% dos inquiridos frequentam a internet entre 4 a 6 horas diárias, 35,6% entre 1 a 3 horas, 21,9% mais de 7 horas e apenas 4% que frequenta menos de 1 hora. O Gráfico 6, que se apresenta de seguida, ilustra visualmente estes dados.

Gráfico 6 - Frequência do uso diário da internet



Fonte: Elaboração própria

### 5.2.3 Experiência dos consumidores com compras através da internet

A experiência dos consumidores com compras realizadas através da internet permite entender o seu envolvimento com as mesmas e caracterizar a experiência dos consumidores nesta temática. A Tabela 15 apresenta a distribuição de respostas válidas relativamente às questões associadas à frequência de compras, bem como, ao tipo de produto comprado pela última vez.

Tabela 15 - Experiência dos inquiridos com compras através da internet

Variáveis		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	N
<b>Frequência de compras através da internet</b>	Entre 1 a 4 compras por ano	68	39,1%	174
	Entre 5 a 8 compras por ano	44	25,3%	
	Entre 9 a 12 compras por ano	19	10,9	
	Mais de 12 compras por ano	43	24,7	

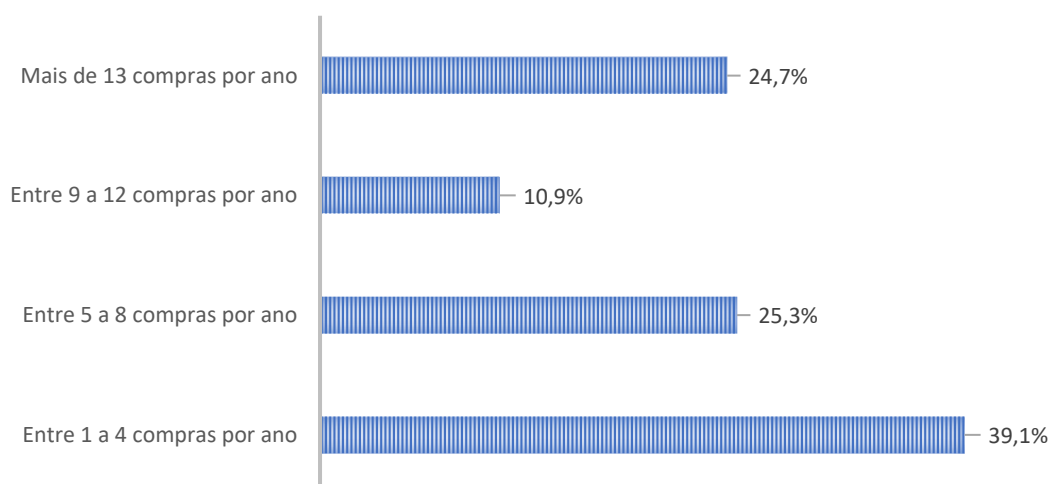
(cont.)

Variáveis		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	N
<b>Tipo de compra</b>	Alimentar	12	6,9%	174
	Bilhetes	22	12,6%	
	Hotelaria	10	5,8%	
	Tecnologia	39	22,4%	
	Vestuário	63	36,2%	
	Outros	28	16,1%	

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à frequência com que os inquiridos efetuam compras online, evidencia-se que 75,3% não efetua em média mais do que uma compra por mês, ou seja, apenas 24,7% dos inquiridos realizam mais de 12 compras por ano. Nos 75,3% dos inquiridos, 39% realiza entre 1 a 4 compras por mês, 25,3% entre 5 a 8 compras por mês e 10,9% entre 9 a 12 compras por mês. Os valores acima referidos são apresentados para melhor visualização no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Frequência das compras através da internet

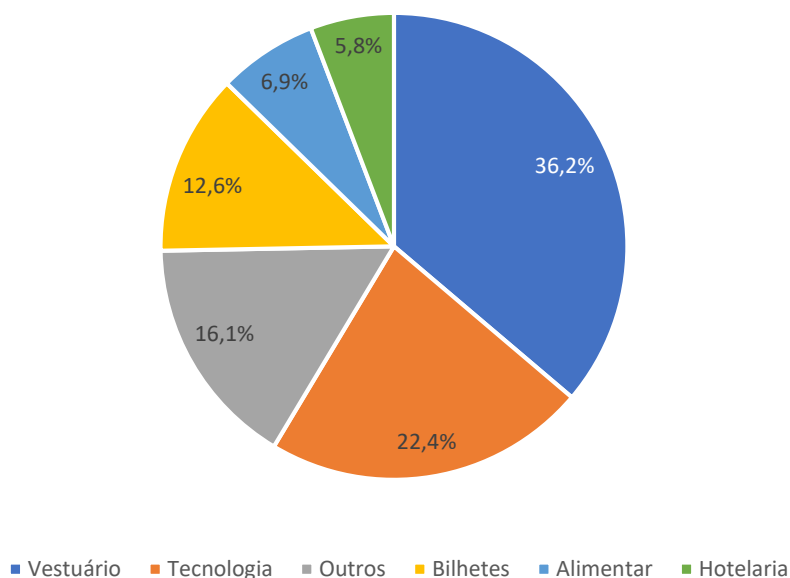


Fonte: Elaboração própria

Quanto ao tipo de produto comprado pela última vez, verifica-se que 58,6% dos inquiridos compraram produtos de tecnologia e vestuário. Os restantes 41,4%, compraram produtos relacionados com hotelaria (5,8%), alimentar (6,9%), bilhetes

(12,6%) e outros produtos (16,1%). Pode-se então verificar no Gráfico 8 os dados acima referidos com maior clareza.

Gráfico 8 - Tipo de produto comprado pela última vez pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Segundo o INE (2017), tal como foi referido no enquadramento teórico, os produtos ou serviços comprados com maior regularidade são roupas e artigos de desporto, férias e bilhetes de transporte ou para espetáculos. Da mesma forma, constata-se neste estudo que 48,8% dos inquiridos realizou compras de vestuário e de bilhetes.

De referir que 46,4% das respostas dadas pelos inquiridos na opção “Outros” referem-se à compra de livros.

### 5.3 Análise descritiva das dimensões do SERVPERF

De acordo com o enquadramento teórico, a qualidade do serviço online prestado pelas plataformas de e-commerce, pode ser avaliada a partir das dimensões do SERVPERF. Deste modo, foram estudadas as seguintes dimensões:

- 1 – Fiabilidade;
- 2 – Tangibilidade;
- 3 – Capacidade de Resposta;
- 4 – Segurança;
- 5 - Empatia.



No questionário, os inquiridos registam o seu grau de concordância com as questões apresentadas para a avaliação da dimensão, variando de “Muito Má” a “Muito Boa”. Os Gráficos 9, 10, 11, 12 e 13, apresentam o nível de concordância dos inquiridos em relação aos itens das dimensões do modelo SERVPERF.

#### 1- Fiabilidade

Nos itens que avaliam a dimensão fiabilidade, pode-se constatar que mais de 70% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente aos 6 primeiros itens/afirmações, ou seja, 70% dos inquiridos entendem que o *website* encontra-se sempre operacional, que o processo de registo é simples, as características do produto estão disponíveis, a informação é atualizada e as diferentes opções de pagamento, bem como como as taxas e outros encargos, são claramente indicadas. Relativamente ao item 7, 58,6% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que os detalhes sobre o percurso da encomenda estão disponíveis até à entrega. No Gráfico 9 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 7 itens da fiabilidade.

Item 1 - O site encontra-se sempre operacional.

Item 2 - O processo de registo é simples.

Item 3 - As características completas do produto ou serviço estão disponíveis.

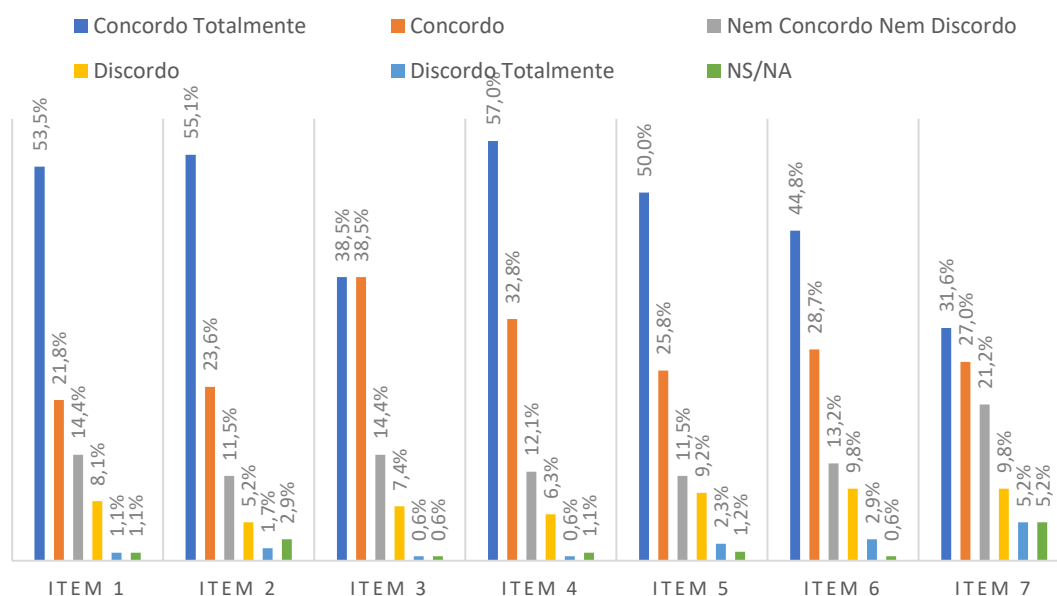
Item 4 - A informação disponível no site está atualizada.

Item 5 - Diferentes opções de pagamento são indicadas claramente.

Item 6 - Taxas e outros encargos são claramente detalhados.

Item 7 - Detalhes sobre o percurso da sua encomenda estão disponíveis até à entrega.

Gráfico 9 - Frequência aos itens da fiabilidade



Fonte: Elaboração própria

## 2 – Tangibilidade

Na dimensão tangibilidade pode-se verificar que os inquiridos percecionam a tangibilidade das plataformas online de forma bastante positiva. Ao analisar a frequência relativa das respostas dos inquiridos, verifica-se que mais de 80% concordo ou concordo totalmente com o item 4. Os restantes itens obtêm frequências acima dos 60%. No Gráfico 10 pode-se verificar a frequência dos itens que compõem a tangibilidade.

Item 1 - O design do website é esteticamente atrativo.

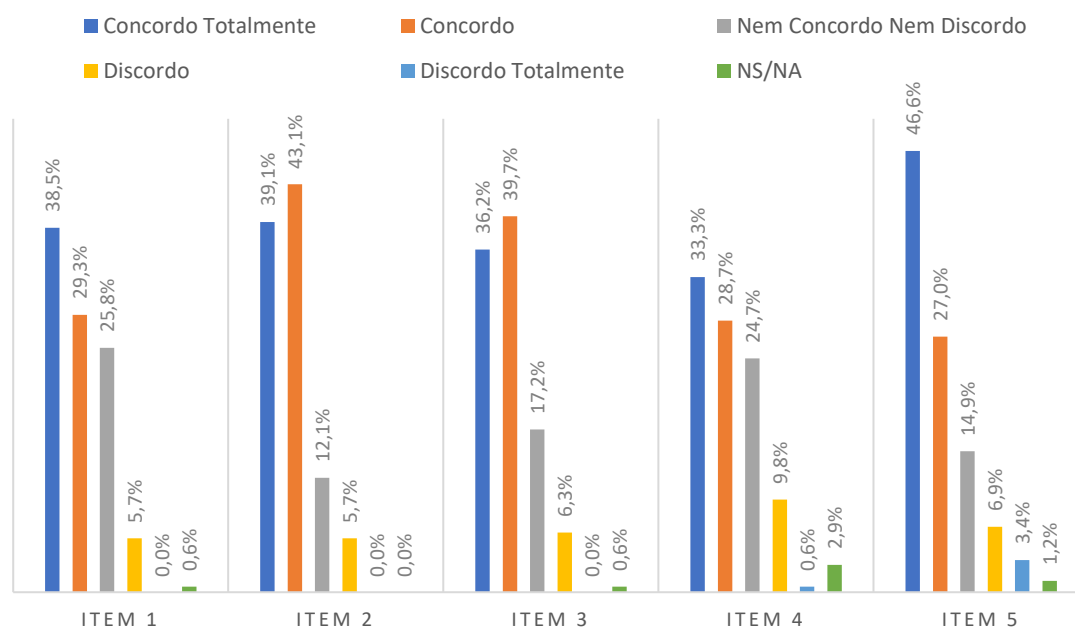
Item 2 - Facilmente encontro o que procuro.

Item 3 - Existem opções de pesquisa bem programadas

Item 4 - Estão disponíveis diretamente todos os termos e condições

Item 5 - Todos os termos e condições (pagamentos, garantias e devoluções) são fáceis de ler/compreender.

Gráfico 10 - Frequência aos itens da tangibilidade



Fonte: Elaboração própria

### 3 - Capacidade de Resposta

Nos itens da capacidade de resposta, pode-se constatar que houve bastantes respostas omissas. Isto pode-se justificar por ser uma funcionalidade que o consumidor não tenha experienciado ou que simplesmente não se tenha recordado. No entanto, verifica-se que cerca de 40% dos inquiridos, considerou os itens 2, 3, 4 e 5 como positivos (concordam ou concordam totalmente com a afirmação), e no item 1 com 80% de valores positivos. No Gráfico 11 pode-se visualizar a frequência aos itens da capacidade de resposta.

Item 1 - A navegação no site é rápida.

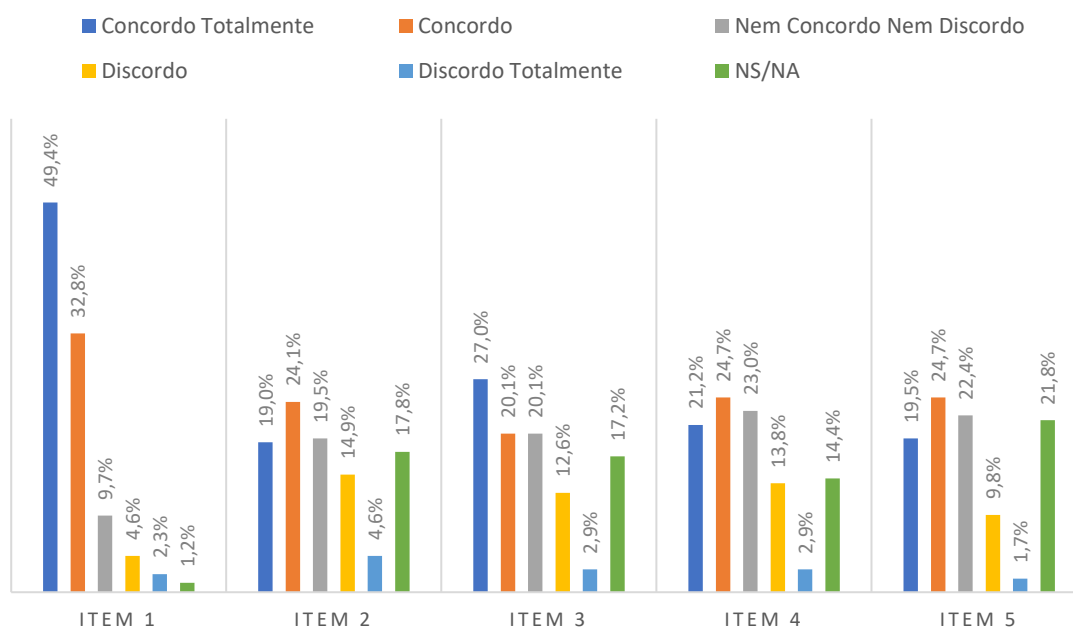
Item 2 - O cancelamento da encomenda é fácil.

Item 3 - Existe um endereço de e-mail para questões e reclamações.

Item 4 - Os pedidos de informação foram objeto de resposta no próprio dia.

Item 5 - O sistema *Frequently Asked Questions* (FAQ) permite obter respostas rápidas às minhas dúvidas.

Gráfico 11 - Frequência aos itens da capacidade de resposta



#### 4 – Segurança

Na frequência aos itens da segurança, observa-se que os inquiridos têm uma percepção positiva nos itens 1, 2, 3 e 4, no entanto, no último item, cerca de 17% dos inquiridos avaliam como não sabe/não se aplica. No Gráfico 12 verificam-se os dados supracitados.

Item 1 - O Web site contém informação detalhada sobre a empresa.

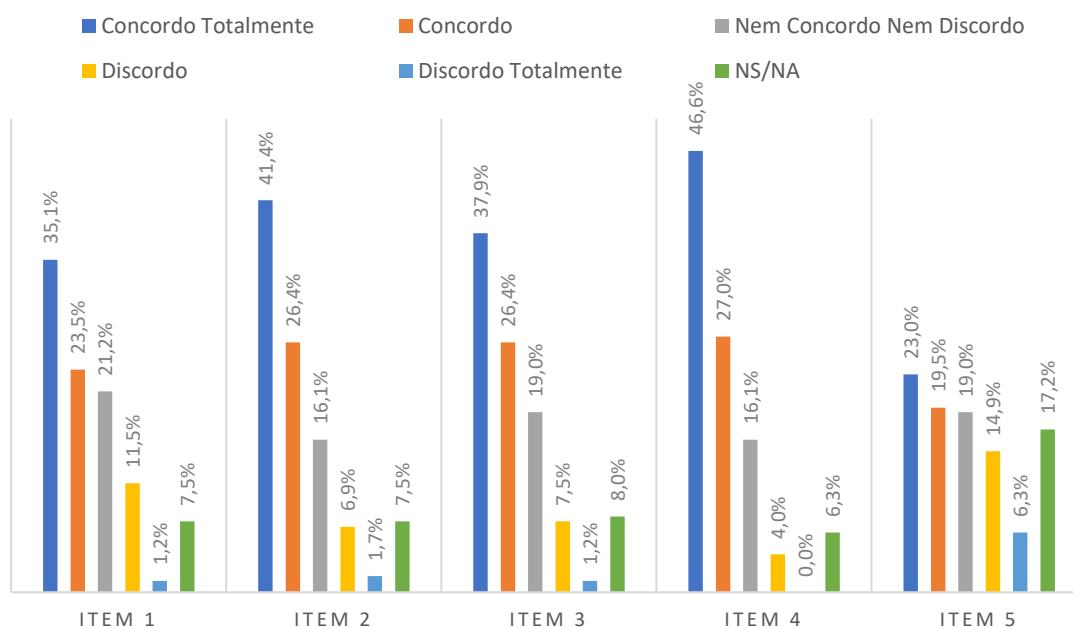
Item 2 - Está disponível a política de privacidade.

Item 3 - Está disponível a política de segurança.

Item 4 - O site oferece segurança quando se disponibiliza informação confidencial (ex. número de cartão de crédito) ao efetuar uma encomenda.

Item 5 - É fornecida uma plataforma (*blog*) onde os clientes podem deixar opiniões e troca de ideias.

Gráfico 12 - Frequência aos itens da segurança



Fonte: Elaboração própria

## 5 – Empatia

Nos itens da empatia pode-se aferir que, não há uma diferença relevante na frequência das avaliações feitas pelos inquiridos, todavia, no item 1, que indica que o website “dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente”, 74% dos inquiridos classifica como muito boa e boa. Nos itens 2, 3 e 4, mais de 14% avalia como não sabe/não se aplica. No Gráfico 13 visualiza-se a frequência aos itens da empatia.

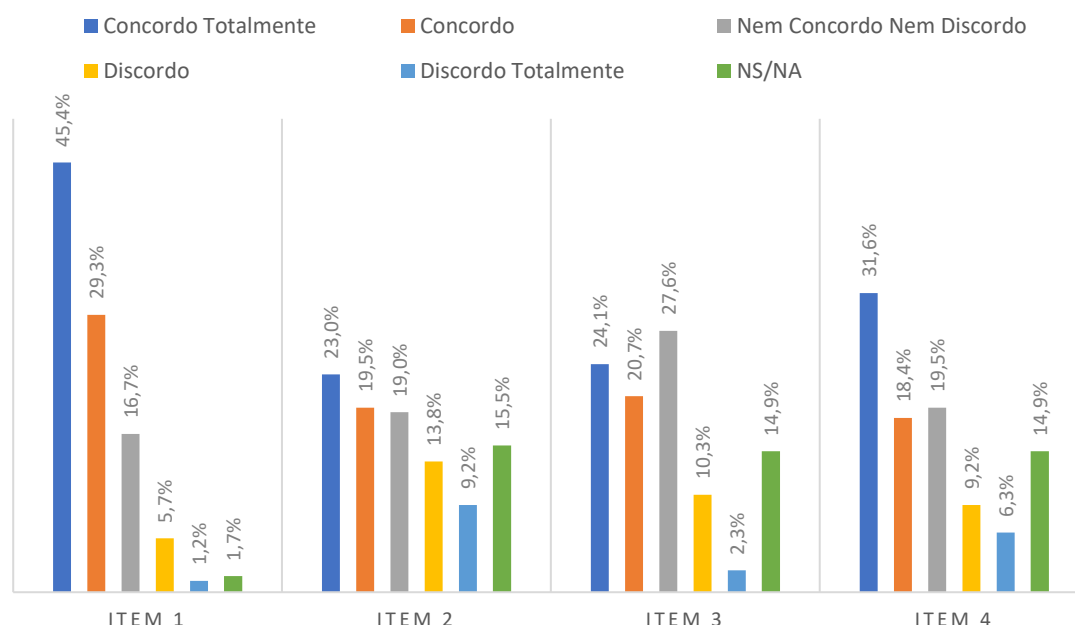
Item 1 - Dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente.

Item 2 - Está acessível um Chat Online de forma a possibilitar a troca de informações e opiniões com os clientes.

Item 3 - Duvidas/reclamações são respondidas/resolvidas em 24 horas.

Item 4 - O utilizador é convidado para um programa de comprador frequente.

Gráfico 13 - Frequência aos itens da empatia



Fonte: Elaboração própria

Em forma de sumário, apura-se que a fiabilidade e a tangibilidade são as duas dimensões com maior percentagem de respostas positivas. Ao analisar a frequência relativa dos inquiridos que concordam ou concordam totalmente, verifica-se que todos os itens da fiabilidade e tangibilidade apresentam frequência acima de 70% e 60%, respetivamente, com exceção do item 7 de fiabilidade (58,6%).

A capacidade de resposta e a segurança revelam que 82,2% dos inquiridos considera a navegação no site rápida e, no caso da segurança, 73,6% percebe que o site oferece segurança quando se disponibiliza informação confidencial. No caso da empatia, 74,7% dos inquiridos considera que os websites dispõem de uma linguagem clara e acessível. Pode-se assim concluir que o serviço prestado online aos consumidores é percecionado com qualidade nas diferentes dimensões.

### 5.3.1 Análise descritiva da satisfação, fidelização e conveniência

A perceção de conveniência dos serviços online, pode influenciar a opinião relativamente aos serviços disponibilizados pelas plataformas, tornando-se então necessário analisar as variáveis dos serviços online, ou seja, caracterizar a conveniência, satisfação e fidelização dos consumidores perante o serviço recebido.

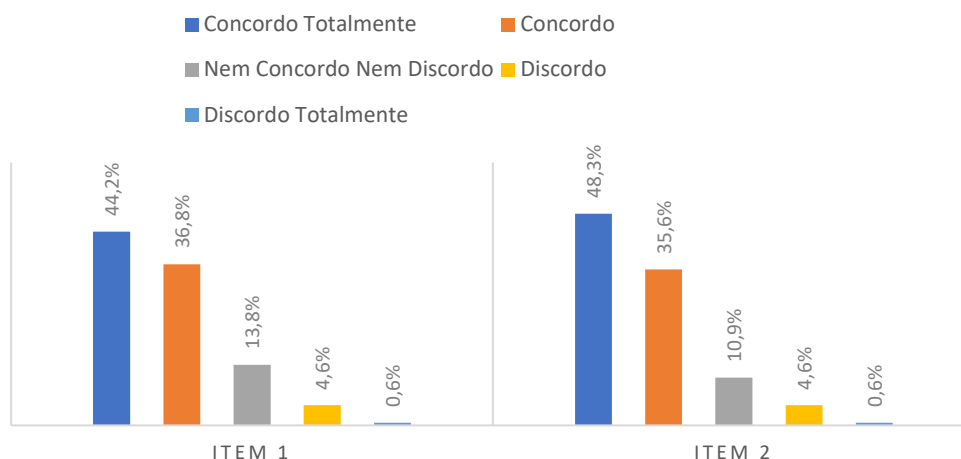
Nos 2 itens que avaliam a variável satisfação, pode-se constatar que existe uma frequência significativa nas respostas positivas, ou seja, mais de 80% dos inquiridos

sentem-se satisfeitos com a sua última compra. No Gráfico 14 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 2 itens da conveniência.

Item 1 - Estou satisfeito com a minha experiência no serviço online.

Item 2 - A minha decisão em comprar o produto/serviço online foi correta.

Gráfico 14 - Frequência aos itens da satisfação



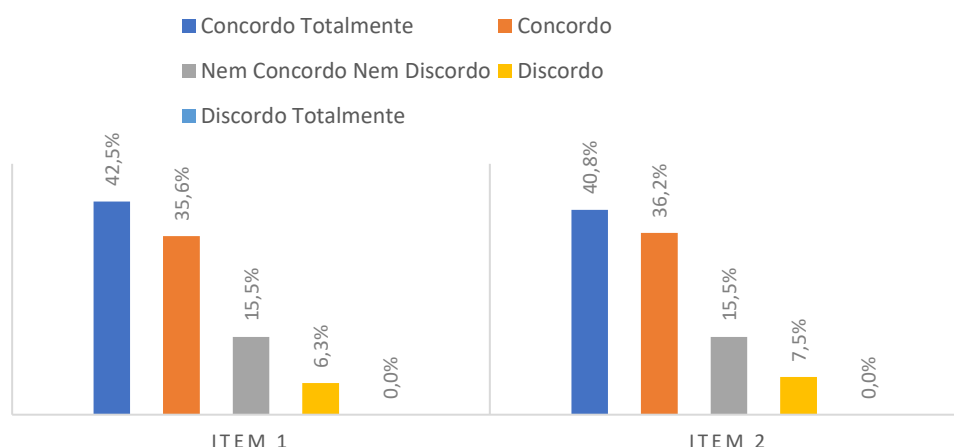
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à fidelização, 78,1% dos inquiridos pretende usar o serviço online com maior frequência, tal como indica o item 1. Já no item 2, 77% indica que “pretende recomendar o serviço”. Existe uma frequência que se torna relevante em ambos os itens, com o grau de concordância exposto no Gráfico 15.

Item 1 - Pretendo usar o serviço online com maior frequência.

Item 2 - Pretendo recomendar o serviço.

Gráfico 15 - Frequência aos itens da fidelização



Fonte: Elaboração própria

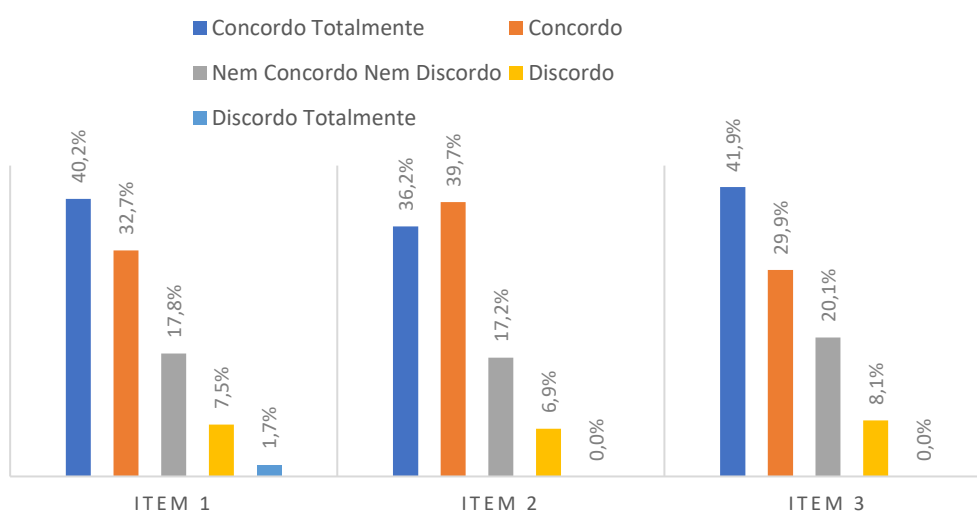
Por fim, na variável conveniência, apura-se no primeiro item que mais de 80% dos inquiridos perceciona a conveniência em compras online, verificando-se o mesmo para os itens 2 e 3, com mais de 75% e 70%, respetivamente. Os dados supracitados podem ser mais facilmente compreendidos através da visualização do Gráfico 17.

Item 1 - Compro em lojas virtuais pela facilidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços.

Item 2 - Escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis.

Item 3 - Procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.

Gráfico 16 - Frequência aos itens da conveniência



Fonte: Elaboração própria



A satisfação apresentou o item com maior percentagem positiva, verificando-se que 83,9% dos inquiridos considera que a sua decisão em comprar o produto/serviço online foi correta. No entanto, também se verificam valores positivos elevados na variável fidelização e conveniência. No caso da primeira, constata-se que 78,1% dos inquiridos pretende recomendar os serviços e, no caso da conveniência, 75,9% escolhe as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis.

## 5.4 Análise dos dados

Neste ponto pretende-se dar resposta aos 3 objetivos definidos neste estudo. De forma a avaliar a fiabilidade das escalas, ou seja, das dimensões do modelo SERVPERF, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Os coeficientes de *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) indicam o nível de consistência interna, sendo que coeficientes acima de 0,80 indicam alta consistência interna, enquanto que valores acima de 0,60 indicam consistência intermédia e abaixo deste valor, aponta para uma consistência fraca (Hair *et al.*, 2014). Nas dimensões utilizadas neste estudo, pode-se verificar que estas apresentam valores de *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) superiores a 0,80, variando entre 0,85 e 0,91, logo apresentam bons níveis de fiabilidade, como se pode observar na Tabela 16.

Tabela 16 - Coeficientes de Cronbach alfa ( $\alpha$ ), média e desvio padrão das dimensões do modelo SERVPERF

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Alph Cronbach	N
<b>Tangibilidade</b>	4,03	0,777	0,86	166
<b>Fiabilidade</b>	4,06	0,864	0,91	161
<b>Capacidade de Resposta</b>	3,57	0,958	0,89	113
<b>Segurança</b>	3,81	0,934	0,91	126
<b>Empatia</b>	3,66	0,979	0,85	125

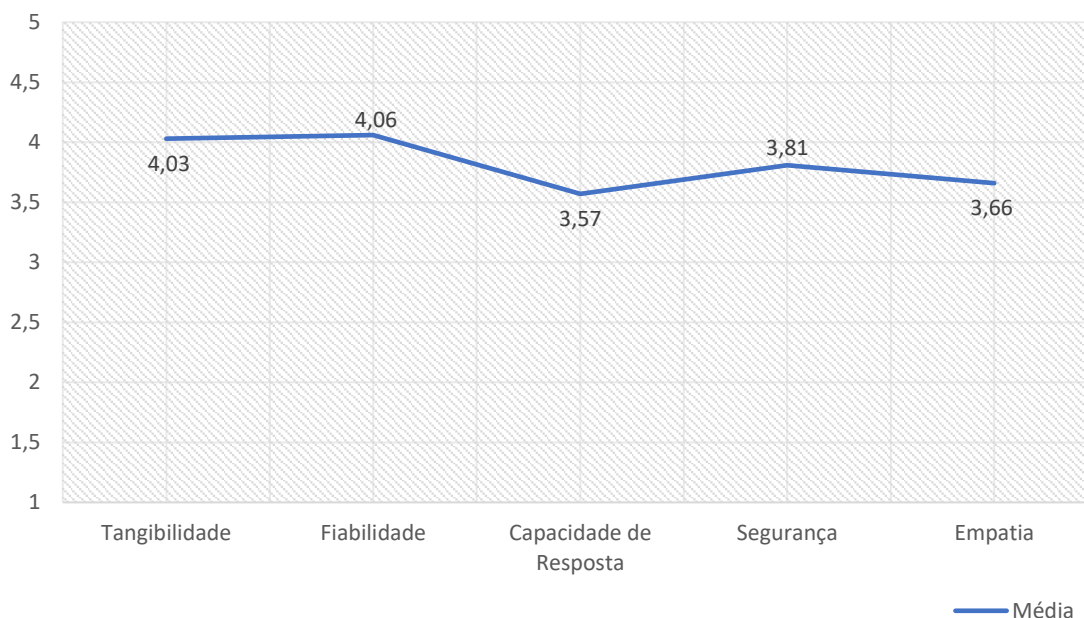
Fonte: Elaboração própria

A Tabela 16 evidencia não só o coeficiente de *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ), mas também a média e desvio padrão das perceções dos consumidores das diversas dimensões do SERVPERF (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia).

Como o 1º objetivo deste estudo visa analisar a perceção de qualidade do serviço online, através das médias é possível concluir que as dimensões da fiabilidade e tangibilidade

apresentam mais qualidade, com médias de 4,06 e 4,03, respetivamente, seguindo-se a segurança com a média de 3,81. Por fim, das dimensões do SERVPERF consideradas com qualidade inferior surge a empatia (3,66) e a capacidade de resposta (3,57), tal como é possível verificar no Gráfico 17.

Gráfico 17 - Média da percepção dos consumidores por cada dimensão do SERVPERF



Fonte: Elaboração própria

O 2º objetivo deste estudo consiste em avaliar a relação existente entre as dimensões da qualidade percebida e conveniência na satisfação dos consumidores, ou seja, são descritas por H1 e H3.

**H1 – As dimensões da qualidade do serviço têm impacto positivo na satisfação do consumidor**

**H3 – A conveniência tem impacto positivo na satisfação do consumidor**

Depois de analisar o nível de consistência interna das dimensões, procede-se à análise do modelo da regressão linear, podendo verificar-se o seguinte:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Tang} + \beta_2 \text{Fiab} + \beta_3 \text{Cap} + \beta_4 \text{Seg} + \beta_5 \text{Emp} + \beta_6 \text{Conv} + \varepsilon_1$$

Tang = Tangibilidade

Fiab = Fiabilidade

Cap = Capacidade de Resposta

Seg = Segurança

Emp = Empatia

Conv = Conveniência

A Tabela 17 ilustra os resultados da análise da regressão linear. Conforme se poderá verificar, o valor ajustado do  $R^2$  sugere que uma parte da variância da variável dependente (satisfação) é explicada por duas variáveis independentes (tangibilidade e conveniência) no modelo de regressão ( $\text{Adj. } R^2 = 0,770$ ).

Tabela 17 - Resultados do Modelo de regressão linear entre satisfação, dimensões do SERVPERF e conveniência

Variável Dependente	Variáveis independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizado	t-value	p-value
		$\beta$	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )		
Satisfação	Constante	-0,048	0,472		-0,102	0,919
	Tangibilidade	0,180	0,031	0,406	5,729	0,000
	Fiabilidade	0,042	0,504	0,073	1,354	0,082
	Capacidade de Resposta	0,044	0,721	-0,561	0,913	0,331
	Segurança	0,032	0,323	-0,078	0,656	0,483
	Empatia	0,090	0,459	0,094	1,010	0,162
	Conveniência	0,392	0,541	0,541	7,626	0,000
	F-Value			153,963		0,000
	Adjusted $R^2$			0,770		

Fonte: Elaboração própria

Os resultados presentes na Tabela 17 permitem concluir que 2 das 6 variáveis independentes (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e conveniência), apresentam um elevado carácter preditivo da satisfação ( $p < 0,05$ ). O valor ajustado de  $R^2$  apresenta-se com uma valia significativa ( $\text{Adj. } R^2 = 0,770$ ), portanto, a inclusão da variável conveniência no conjunto das dimensões que avaliam o SERVPERF revela que uma parte significativa da variância da variável dependente (Satisfação) é explicada pelas dimensões do SERVPERF em conjunto com a variável conveniência. O mesmo se verificou com o estudo realizado por Sinha e Singh (2016), onde a variável independente se apresentou como uma variável determinante. Aliás, a variável que apresenta um maior coeficiente  $\beta$  (beta) neste modelo é precisamente a

variável conveniência ( $\beta_6 = 0,541$ ), seguindo-se a tangibilidade ( $\beta = 0,031$ ), podendo constatar-se o seguinte:

$$\text{Satisfação} = -0,048 + 0,406 \cdot \text{Tangibilidade} + 0,541 \cdot \text{Conveniência}$$

Pode-se então concluir que há uma relação significativa entre a Satisfação e a Tangibilidade, suportando assim a sub hipótese 1.2, onde indica que a tangibilidade tem impacto positivo na satisfação do consumidor. Da mesma forma, a Hipótese 3 que assinala que a conveniência tem impacto positivo na satisfação do consumidor, também é suportada pela relação significativa entre satisfação e conveniência.

O 3º objetivo desta investigação consiste em avaliar a relação existente entre as dimensões da qualidade percebida e conveniência na fidelização dos consumidores, ou seja, dão resposta à H2 e H4.

**H2 – As dimensões da qualidade do serviço têm impacto positivo na fidelização do consumidor.**

**H4 – A conveniência tem impacto positivo na fidelização do consumidor.**

Depois de analisar o modelo da regressão linear na satisfação, procede-se à análise do mesmo modelo, mas para a variável fidelização, verificando-se o seguinte:

$$\text{Fidelização} = \beta_0 + \beta_1 \text{Tang} + \beta_2 \text{Fiab} + \beta_3 \text{Cap} + \beta_4 \text{Seg} + \beta_5 \text{Emp} + \beta_6 \text{Conv} + \varepsilon_1$$

Tang = Tangibilidade

Fiab = Fiabilidade

Cap = Capacidade de Resposta

Seg = Segurança

Emp = Empatia

Conv = Conveniência

Conforme se pode analisar na Tabela 18, o valor ajustado do  $R^2$  indica que uma parte da variância da variável dependente (fidelização) é explicada pelas variáveis independentes (tangibilidade e conveniência) no modelo de regressão (Adj.  $R^2 = 0,803$ ).

Tabela 18 - Resultados do Modelo de Regressão Linear entre Fidelização, dimensões do SERVPERF e Conveniência

Variável Dependente	Variáveis independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizado	t-value	p-value
		$\beta$	Erro Padrão	Beta ( $\beta$ )		
<b>Fidelização</b>	Constante	-0,252	0,442		-0,571	0,570
	Tangibilidade	0,540	0,029	0,207	11,223	0,002
	Fiabilidade	0,067	0,456	0,087	2,354	0,094
	Capacidade de Resposta	0,098	0,323	0,096	2,543	0,877
	Segurança	0,146	0,103	0,257	3,262	0,648
	Empatia	0,178	0,031	0,164	1,454	0,467
	Conveniência	0,093	0,048	0,737	3,156	0,000
	F-Value			187,384		0,000
	Adjusted R <sup>2</sup>			0,803		

Fonte: Elaboração própria

Os dados que constam na Tabela 18, correspondem às variáveis independentes, verificando-se que a tangibilidade e a conveniência, têm diferenças estatisticamente significativas. Estas 2 variáveis independentes são significativas, tendo em consideração um nível de significância de  $p < 0,05$ . Tal como no estudo de Long e McMellon (2004), os resultados permitem concluir que existem 2 variáveis independentes que apresentam um elevado carácter preditivo na fidelização, apresentando-se a dimensão da tangibilidade como uma das variáveis mais importantes na satisfação e fidelização, no que diz respeito à avaliação da qualidade do serviço. A variável que apresenta um maior coeficiente  $\beta$  (beta) neste modelo é a variável conveniência ( $\beta_6 = 0,737$ ), seguindo-se a Tangibilidade ( $\beta_1 = 0,207$ ), concluindo que:

$$\text{Fidelização} = -0,252 + 0,207 * \text{Tangibilidade} + 0,737 * \text{Conveniência}$$

A sub hipótese 2.2 é suportada pela relação positiva e significativa entre fidelização e a tangibilidade, portanto, a tangibilidade tem impacto positivo na fidelização do consumidor. Contrariamente, o estudo de Pinho *et al.* (2011), encontram relação positiva e significativa em todas as dimensões da qualidade do serviço.

Através do mesmo modelo, pode-se também concluir que a hipótese 4, que indica que a conveniência tem impacto positivo na fidelização do consumidor, é suportada pela

significância entre as duas variáveis. O resultado vai de encontro ao referido por Izquierdo-yusta e Schultz (2011).

Resumindo, da análise dos itens das cinco dimensões, é possível afirmar que o serviço prestado online aos consumidores é percebido com qualidade pelos mesmos.

As técnicas de análise de dados utilizados anteriormente permitiram dar resposta às diferentes hipóteses de trabalho propostas neste estudo. Relativamente à avaliação do modelo conceptual proposto, foi possível verificar que apenas a tangibilidade, dimensão da qualidade do modelo SERVPERF, e a conveniência, têm impacto significativo nas variáveis satisfação e fidelização. Desta forma, suportam-se as hipóteses 1.2, 2.2, 3 e 4.

Após a finalização da análise e discussão dos dados, de seguida, serão apresentadas as conclusões e implicações deste estudo.

Tabela 19 - Análise das hipóteses

Hipóteses		Análise
<b>H1</b>	As dimensões da qualidade do serviço têm impacto positivo na satisfação do consumidor;	
<b>H1.1</b>	A fiabilidade tem impacto positivo na satisfação do consumidor;	Não suportada
<b>H1.2</b>	A tangibilidade tem impacto positivo na satisfação do consumidor;	Suportada
<b>H1.3</b>	A capacidade de resposta tem impacto positivo na satisfação do consumidor;	Não suportada
<b>H1.4</b>	A segurança tem impacto positivo na satisfação do consumidor;	Não suportada
<b>H1.5</b>	A empatia tem impacto positivo na satisfação do consumidor;	Não suportada
<b>H2</b>	As dimensões da qualidade do serviço têm impacto positivo na fidelização do consumidor;	
<b>H2.1</b>	A fiabilidade tem impacto positivo na fidelização do consumidor;	Não suportada
<b>H2.2</b>	A tangibilidade tem impacto positivo na fidelização do consumidor;	Suportada
<b>H2.3</b>	A capacidade de resposta tem impacto positivo na fidelização do consumidor;	Não suportada
<b>H2.4</b>	A segurança tem impacto positivo na fidelização do consumidor;	Não suportada
<b>H2.5</b>	A empatia tem impacto positivo na fidelização do consumidor;	Não suportada
<b>H3</b>	A conveniência tem impacto positivo na satisfação do consumidor;	Suportada
<b>H4</b>	A conveniência tem impacto positivo na fidelização do consumidor.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

### 6.1 Principais conclusões

A qualidade percebida dos serviços online tem vindo a ser estudada por inúmeros autores em várias áreas de atividade, embora, ao nível de plataformas de *e-commerce*, poucos estudos se têm focado numa perspetiva global das variáveis que são percebidas pelos consumidores.

Com a crescente utilização da internet para realizar compras, é exigido às organizações padrões de qualidade elevados, indispensável para a satisfação e fidelização dos consumidores.

O modelo teórico deste trabalho foi construído com base na revisão da literatura, tendo subjacente a utilização do instrumento de medida SERVPERF, adaptado aos serviços prestados pelas plataformas de *e-commerce*. Neste estudo, analisa-se a perceção dos consumidores acerca da qualidade do serviço nas diferentes dimensões, bem como se as dimensões da qualidade do serviço têm impacto na satisfação do consumidor (H1) e na fidelização do consumidor (H2) e, se a conveniência tem impacto positivo na satisfação do consumidor (H3) e na fidelização do mesmo (H4).

Em termos de experiência com a internet, a maioria dos consumidores revela que já utiliza a internet há mais de 11 anos e que despende mais de 4 horas diárias com a mesma. Relativamente à experiência dos consumidores com compras online, verificou-se que a maioria apenas realiza entre 1 a 4 compras por ano, no entanto, cerca de 25% dos inquiridos revela fazer mais de uma compra por mês durante o mesmo ano. Mais ainda, constata-se que os inquiridos têm preferência em realizar compras online nas áreas de tecnologia e vestuário.

Face a este contexto, a maioria dos inquiridos revela possuir experiência com a internet, demonstrando ser utilizadores regulares deste meio de comunicação. Portanto, os inquiridos demonstram ter conhecimentos sobre o tema deste estudo, o que permite conferir fiabilidade aos resultados obtidos.

Quanto à análise das dimensões do SERVPERF, os resultados revelam que a fiabilidade e a tangibilidade apresentam maior percentagem de repostas positivas em todos os itens. Verifica-se alguma discrepância entre determinadas dimensões da qualidade do modelo SERVPERF, mais concretamente, a na perceção dos inquiridos sobre a capacidade de resposta e empatia das plataformas. Relativamente aos itens da dimensão capacidade de resposta, que abordava as questões do cancelamento da

encomenda, disponibilidade de um e-mail para questões e reclamações e o sistema *Frequently Asked Questions* (FAQ), os inquiridos demonstraram alguma dificuldade na resposta. Em relação à dimensão empatia, nos itens referentes ao serviço Chat Online e dúvidas/reclamações resolvidas, voltaram a ser sentidas as mesmas dificuldades, o que demonstra que são dimensões da qualidade que deverão ser trabalhadas, de forma a serem mais perceptíveis para os consumidores. No entanto, o facto da resposta do inquirido a estes itens não se aplicar ou não saber, pode indicar que não é valorizado pelo mesmo ou não foi necessário utilizar a funcionalidade.

No sentido de avaliar interdependência das dimensões do SERVPERF e da conveniência com a satisfação e fidelização, prossegue-se com a análise ao modelo de regressão linear, de forma a medir o grau de associação linear entre as variáveis dependentes e as variáveis. Os resultados evidenciaram que das 6 variáveis independentes, 2 (tangibilidade e conveniência) revelaram ter um elevado carácter preditivo da satisfação e da fidelização, suportando as Hipóteses 1.2, 2.2, 3 e 4 (Tabela 19). Importa ainda referir que, a variável tangibilidade apresentou um coeficiente  $\beta$  inferior na explicação da fidelização (0,207) em comparação com a satisfação (0,406), verificando-se o oposto para a conveniência, onde na fidelização (0,737) apresenta um valor superior à satisfação (0,541).

## **6.2 Contribuições da pesquisa para a teoria e prática**

Apesar das limitações referidas anteriormente, este estudo apresenta inúmeras virtualidades, numa ótica mais prática.

Assim, em termos práticos, esta investigação permite avaliar, através da opinião dos compradores online, quais as dimensões da qualidade do SERVPERF, têm maior influência sobre o consumidor, de forma a alcançar a satisfação e fidelização dos mesmos. Desta forma, os gestores devem verificar em que medida as suas plataformas cumprem com os padrões de qualidade exigidas pelos consumidores, uma vez que estão munidos de dados que permitirão introduzir melhorias nos serviços prestados de forma eletrónica.



## CAPÍTULO VII –LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

### 7.1 Limitações da investigação

A avaliação da potencial contribuição deste estudo para o corpo teórico do estudo do SERVPERF online, exige que sejam explicadas de forma clara as diversas limitações que estiveram presentes ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Por um lado, a falta de tempo e a escassez de recursos disponíveis, obrigou a que o questionário apenas fosse disponibilizado através de redes sociais.

Outra limitação refere-se ao facto do presente estudo não estar aplicado a uma plataforma de *e-commerce* em concreto, o que dificulta a interpretação dos resultados da perceção de qualidade dos inquiridos.

Por fim, outra limitação, refere-se ao facto deste estudo apoiar fundamentalmente as suas conclusões na perspetiva dos compradores online, não se podendo generalizar as conclusões a todas as plataformas de comércio eletrónico.

### 7.2 Sugestões para investigação futura

As sugestões a propor para futuras investigações foram surgindo ao longo do desenvolvimento do presente estudo e têm como objetivo expandir o seu alcance e abrir horizontes para futuras investigações.

Assim, em termos de propostas de futuro, é importante aplicar este estudo a uma amplitude de maior dimensão. Por outro lado, é interessante analisar o impacto das características demográficas na perceção da qualidade do serviço nas diferentes dimensões, assim como o nível de experiência com a internet e em compras online.

Propõe-se ainda, o desenvolvimento de novas pesquisas de incidam sobre a avaliação de um determinado setor de atividade, e à posteriori, avaliar uma plataforma desse mesmo setor, possibilitando a comparação dos resultados com os obtidos no estudo realizado ao setor de atividade.

Em suma, o desenvolvimento do e-commerce é sustentado pela sua qualidade e credibilidade, neste sentido, todo o conhecimento que poderá ser produzido nesta área justifica-se pelos benefícios que podem oferecer às organizações e aos consumidores.

## Referências Bibliográficas

- Abdulazim Mohamed, U., Galal-Edeen, G. H. and El-Zoghbi, A. A. (2010) Building an integrated B2B e-commerce hub architecture based on SOA and semantic ontology. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 23(6), pp. 775–812.
- Anil, M. (2005) B2C Failures : Toward an Innovation Theory Framework. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 3(2), pp. 68–81.
- Bednarz, M. and Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*. Vol. 20(1), 49-65.
- Bocij, P., Chaffey, D. and Greasley, A. (2002) Technology, Development & Management for the E-Business in Times (online). London: Prentice Hall F. (Accessed 1 January 2018). Available at: [https://books.google.pt/books?id=jSTmRXVaOjQC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=jSTmRXVaOjQC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Cai, S. and Jun, M. (2003) Internet users perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 13(6), pp. 504-519.
- Cao, Y. and Gruca, T. S. (2004) The influence of pre- and post-purchase service on prices in the online book market. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18(4), pp. 51–73.
- Carvalho, J. and Encantado, L. (2006) Logística e negócio eletrónico (online). Porto: SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação. (Accessed 10 December 2017). Available at: [http://www.spi.pt/documents/books/negocio\\_electronico/docs/Manual\\_VI.pdf](http://www.spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_VI.pdf)
- Chen, S. (2012) The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19(2), pp. 202–210.
- Chen, S.-J. and Chang, T.-Z. (2003) A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14(5), pp. 456–569.
- Constantinides, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*. Vol. 14(2), pp. 111–126.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56(3), pp. 55-71.

Decreto-Lei nº 256/2005, Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação, Diário da República, 1ª Série B, 405/91 (de 16 de Março de 2005), pp. 2282-2313.

Deloitte (2017) The grocery digital divide How consumer products companies can deliver on the new digital imperative (online). London: Deloitte. (Accessed 19 December 2017). Available at:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-grocery-digital-divide-final.pdf>

Doherty, N. F. and Ellis-Chadwick, F. (2010) Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38(11/12), pp. 943–965.

Donnelly, C. and Wright, O. (2017) Painting the digital future of retail and consumer goods companies (online). Georgia: Accenture Strategy. (Accessed 19 December 2017). Available at:

[https://www.accenture.com/t00010101T000000\\_\\_w\\_\\_/\\_es-es/\\_acnmedia/PDF-52/Accenture-Strategy-DD-Painting-Digital-Future-POV-v2.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/_es-es/_acnmedia/PDF-52/Accenture-Strategy-DD-Painting-Digital-Future-POV-v2.pdf)

Duffy, G. and Dale, B. G. (2002) E-commerce processes: a study of criticality. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 102(8), pp. 432–441.

Forsythe, S. M. and Shi, B. (2003) Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*. Vol. 56(11), pp. 867–875.

Ganiyu, R. A., Uche, I. I. and Elizabeth, A. O. (2012) Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 2(7), pp. 14–20.

Gummesson, E. (2008) Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *The TQM Journal*. Vol. 20(2), pp. 143–153.

INE (2017) Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2017 (online) Lisboa: Serviço de comunicação e imagem INE (10 January 2018) Available at:

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2)

Iyer, K. N. S., Germain, R. and Frankwick, G. L. (2004) Supply chain B2B e-commerce and time-based delivery performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol. 34(8), pp. 645–661.

- Iwaarden, J., Wiele, T. and Millen, R. (2003) Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 20(8), pp. 919-935.
- Izquierdo-yusta, A. and Schultz, R. J. (2011) Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 5(4), pp. 32–50.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*. Vol. 39(1/2), pp. 150–174.
- Jones, K. and Leonard, L. N. K. (2007) Consumer-to-consumer electronic commerce: a distinct research stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 5(4), pp. 39-45.
- Kim, K. (2010) Understanding the consistent use of internet health information. *Online Information Review*. Vol. 34 (6), pp.875-891.
- Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*. 5ª Ed., São Paulo: Prentice Hall
- Kunešová, H. and Eger, L. (2017) Evaluation and comparison of b2c e-commerce intensity in eu member states. *Ekonomie a Management*. Vol. 20(4), pp. 151–167.
- Leonard, L. N. K. (2012) Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 52, pp. 11–17.
- Liu, C. (2004) Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping medium: An integrated perspective. *Auburn University*. Vol.1 (1), pp. 164-184.
- Liu, J. S. and Jiang, L. (2010) The Analysis on Cultivation of Customer Loyalty in the Environment of Internet Marketing. *Conference on Web Based Business Management*. Vol. 12 (7), pp. 629–632.
- Long, M. and McMellon, C. (2004) Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 18, pp. 78-90.
- Martin, M. J. (2016) 'Customers ' Determination of Service Quality and Satisfaction in a Return/Repair Process : a Quantitative Study. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 20(1), pp. 36–53.
- Monsuwé, T., Dellaert, B. and Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15(1), pp. 102–121.

- Monteiro, A. P. M. (2007) O impacto da qualidade dos serviços fiscais “online” na satisfação dos técnicos oficiais de contas. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.
- Moreira, A. C., Silva, P. and Moutinho, V. (2017) The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*. Vol. 27(64), pp. 23–36.
- OCDE (2013) Electronic and mobile commerce (online) Paris: OECD Publishing. (Accessed 1 January 2018). Available at: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/electronic-and-mobile-commerce\\_5k437p2gxw6g-en#.Wn4nr-jFLIU](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/electronic-and-mobile-commerce_5k437p2gxw6g-en#.Wn4nr-jFLIU)
- Oliveira, J.; Santos, L. and Amaral, L. (2003) Guias de boas práticas na construção de websites de administração pública direta e indireta do Estado. Gavea – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Universidade do Minho: Guimarães.
- Oliviera, P. and Rocha, V. (2003). Avaliando a qualidade de serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. São Paulo: ANPAD. (Accessed 5 December 2017). Available at: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-mkt-1896.pdf>
- Oliver, R. (1997) Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*. Vol. 73(3), pp. 311–336.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63(1), pp. 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) Model Service Its Quality and Implications for Future. *Research Paper*. Vol. 49(4), pp. 41–50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L. (1988) SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 63(1), pp. 28-33.
- Pascoal, R. and Marques, J. (2014) Marketing Modeling Electronic and Total Commerce By Innovation Diffusion Growth Models Modelação Do Comércio Eletrónico E Total Usando. *Revista Portuguesa de Marketing*. Vol 17 (33), pp. 7–16.
- Pinho, C. P; Martins, M.L. and Macedo, I. (2011) The effect of online service quality factors on usage: the web delivery system of the taxation department. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 (7), pp. 706-722.

- Safa, N. S., Von Solms, R. and Safa, N. (2016) South African Journal of Information Management. *South African Journal of Information Management*, Vol. 18(1), pp. 1–10.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2008) Research Methods for Business Students, Research methods for business students (online). London: Financial Times. (Accessed 10 December 2017). Available at:  
<https://eclass.teicrete.gr/modules/document/file.php/DLH105/Research%20Methods%20for%20Business%20Students%2C%205th%20Edition.pdf>
- Singh, M. (2002) E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 12(6), pp. 434–446.
- Sinha, P. and Singh, S. (2016) E-Retailing in developing economy – A study on consumers perceptions. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 20, pp. 62-72.
- Turban, E. (2002) Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective. 2<sup>a</sup> Ed., California: Pearson
- Turban, E., King, D. and Lee, J. K. (2015) Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8<sup>a</sup> Ed. London: Springer.
- UNCTAD (2016) UNCTAD b2c e-commerce index 2016 (online). Genebre: UNCTAD. (Accessed 5 January 2018). Available at:  
[http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d07\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf)
- Wang, Y. and Sen, M. (2013) Utility Analysis on C2B Model Based on Static Games. *Management & Engineering*. Vol. 10, pp. 39–43.
- Yang, Z. and Jun, M. (2003) Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*. Vol. 19, pp. 19-41.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) Service Qaulity Delivery Though Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, pp. 358-371.
- Zhang, X. and Prybutok, V. (2005) Consumer perspective of e-service quality. *Engineering Management*. Vol. 52, pp. 461-477.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Questionário

Antes de iniciar o preenchimento do questionário gostaria que tivesse presente os seguintes aspetos:

- É objetivo deste estudo analisar os fatores de sucesso em plataformas de compra online, pelo que este questionário se destina a compradores online e com idade igual ou superior a 18 anos;
- Trata-se de um estudo académico para a obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, pelo Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG);
- Não existem respostas certas nem erradas neste questionário;
- Todos os dados serão tratados com privacidade e de forma confidencial;
- A sua colaboração é muito importante, pelo que desde já agradeço a disponibilidade.

#### Parte I

1.1. Já fez compras através da internet?

1. Sim ☐                      2. Não ☐

Se respondeu não, termina aqui o inquérito. Obrigado pela participação!

1.2. Sexo

1. Masculino ☐                      2. Feminino ☐

1.3. Idade

1. De 18 a 24 anos ☐                      2. De 25 a 34 anos ☐                      3. De 35 a 44 anos ☐  
4. De 45 a 54 anos ☐                      5. Mais de 55 anos ☐

1.4. Habilitações Literárias

1. 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano) ☐ 2. 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano) ☐

3. 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano) ☐ 4. Ensino Secundário ☐

5. Licenciatura ☐

6. Mestrado ☐

7. Doutoramento ☐

1.5. Indique por favor a sua área de formação base.

---

1.6. Há quanto tempo utiliza internet?

1. Menos de 1 ano ☐

2. Entre 1 e 5 anos ☐

3. Entre 6 e 10 anos ☐

4. Mais de 11 anos ☐

1.7. Qual a frequência do uso diário de internet?

1. Menos de 1 hora ☐

2. Entre 1 a 3 horas ☐

3. Entre 4 a 6 horas ☐

4. Mais de 7 horas ☐

1.8. Com que frequência faz compras na internet?

1. Entre 1 a 4 compras por ano ☐

2. Entre 5 a 8 compras por ano ☐

3. Entre 9 a 12 compras por ano ☐

4. Mais de 12 compras por ano ☐



1.9. Qual foi o tipo de compra que fez pela ultima vez?

1. Vestuário ☐      2. Mobiliário ☐      3. Tecnologia ☐

4. Alimentar ☐      5. Hotelaria ☐      6. Bilhetes ☐

7. Outros ☐ Qual? \_\_\_\_\_

## Parte II

Com base na última experiência em compras online, indique a sua perceção relativamente ao serviço online proporcionado no Web site, assinalando a sua resposta numa escala de 1 a 5 (1=Discordo Totalmente, 5=Concordo Totalmente e NS/NA=Não sabe/Não se Aplica).

Questão		Perceção					
		1	2	3	4	5	N/A
2.1.	O design do Web site é esteticamente atrativo.						
2.2.	Facilmente encontro o que procuro.						
2.3.	Existem opções de pesquisa bem programadas.						
2.4.	Estão disponíveis diretamente todos os termos e condições.						
2.5.	O site encontra-se sempre operacional.						
2.6.	O processo de registo é simples.						
2.7.	A informação disponível no site está atualizada.						
2.10.	As características completas do produto ou serviço estão disponíveis.						
2.11.	Taxas e outros encargos são claramente detalhados.						
2.12.	Todos os termos e condições (pagamentos, garantias e devoluções) são fáceis de ler/compreender.						
2.13.	Diferentes opções de pagamento são indicadas claramente.						
2.14.	Detalhes sobre o percurso da sua encomenda estão disponíveis até a entrega.						
2.15.	A navegação no site é rápida.						
2.16.	O sistema Frequently Asked Questions (FAQ) permite obter respostas rápidas às minhas dúvidas.						
2.17.	O cancelamento da encomenda é fácil.						
2.18.	Existe um endereço de e-mail para questões e reclamações.						

Questão		Percepção					
		1	2	3	4	5	N/A
2.19.	Os pedidos de informação foram objeto de resposta no próprio dia.						
2.20.	O Web site contém informação detalhada sobre a empresa.						
2.21.	É fornecida uma plataforma (blog) onde os clientes podem deixar opiniões e troca de ideias.						
2.22.	Está disponível a política de privacidade.						
2.23.	Está disponível a política de segurança.						
2.24.	O site oferece segurança quando se disponibiliza informação confidencial (ex. numero de cartão de crédito) ao efetuar uma encomenda.						
2.25.	Duvidas/reclamações são respondidas/resolvidas em 24 horas.						
2.26.	Dispõe de uma linguagem clara e acessível a qualquer cliente.						
2.27.	Está acessível um Chat Online de forma a possibilitar a troca de informações e opiniões com os clientes.						
2.28.	O utilizador é convidado para um programa de comprador frequente.						

### Parte III

Com base na última experiência em compras online, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5 (1=Discordo totalmente, 5=Concordo totalmente).

Questões		1	2	3	4	5
3.1.	Estou satisfeito/a com a minha experiência passada no serviço online.					
3.2.	A minha decisão em comprar o produto/serviço online foi correta.					
3.3.	Pretendo usar o serviço online com frequência.					
3.4.	Pretendo recomendar o serviço.					
3.5.	Compro em lojas virtuais pela facilidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços.					
3.6.	Escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis.					
3.7.	Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.					